



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PUBLICIDAD

**ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD EN LAS ESTRATEGIAS
DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MERCADEO
COMO HERRAMIENTA DE IMPULSO DE LA MARCA
CERVECERÍA SAN ROQUE EN LA RED SOCIAL DE
INSTAGRAM EN CONSUMIDORES DE CERVEZA DE
EDADES DE 25 A 35 AÑOS, EN EL CANTÓN DE GRECIA
DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2021**

NATALIA ALFARO ALFARO

TUTOR: ASDRÚBAL CHINCHILLA ZAMORA

SAN JOSÉ, 12, 2021

TABLA DE CONTENIDOS

<i>TABLA DE CONTENIDO DE FIGURAS</i>	3
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	5
<i>DEDICATORIA</i>	10
<i>AGRADECIMIENTO</i>	10
<i>RESUMEN</i>	11
<i>CAPITULO I: PROBLEMA</i>	13
Planteamiento del problema	13
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación	16
Antecedentes	19
Tesis internacionales	19
Tesis nacionales	22
Proyecciones	25
<i>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</i>	26
Comunicación integrada de mercadeo	26
Mercadeo	26
Publicidad	30
Marketing digital	31
Marketing de contenido	32
Efectividad	32
Efectividad de la publicidad	33
Efectividad del marketing directo	34
Efectividad de las relaciones públicas	35
Efectividad de la venta personal	36
Efectividad de la promoción de ventas	37
Estrategias digitales	37
Publicidad en redes sociales	38
Redes sociales	38
Estrategias digitales	43
Engagement	53
Leads	54
Marca	54
<i>CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO</i>	57
CERVECERÍA SAN ROQUE	57
Visión	57
Misión	57
Valores	57

Enfoque	57
Diseño	58
Sujetos de información	58
Población	58
Muestra	59
Tamaño	59
Características de inclusión	60
Características de exclusión	60
Definición de unidades de análisis	60
Instrumento	66
Recolección de datos	67
Análisis de datos	67
<i>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	<i>68</i>
I PARTE. Herramientas CIM	68
II PARTE. Efectividad	68
III PARTE. Estrategias digitales	68
HERRAMIENTAS CIM	69
<i>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	<i>116</i>
Conclusiones	116
Herramientas CIM	116
Efectividad	118
Estrategias digitales	118
Recomendaciones	120
Herramientas CIM	120
Efectividad	121
Estrategias digitales	123
<i>CAPÍTULO VI: PROPUESTA</i>	<i>125</i>
<i>Rebranding de Cervecería San Roque</i>	<i>125</i>
Misión	126
Estrategia creativa	133
<i>REFERENCIAS</i>	<i>156</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>163</i>

TABLA DE CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 Biografía en Perfil de Instagram, Cervecería Calle Cimarrona	47
Figura 2 Video en perfil de Instagram de Cervecería Calle Cimarrona	48
Figura 3 Integración de otros elementos, perfil de Instagram de Cervecería Calle Cimarrona	49
Figura 4 Ejemplos de nombres distintivos, perfil de Instagram de El Granero Brewing	50

Figura 5 Implementación de temas de interés, Bitcoin 1, Perfil de Instagram de Treintaycinco	51
Figura 6 Implementación de temas de interés, Bitcoin 2, Perfil de Instagram de Treintaycinco	51
Figura 7 Publicidad en Instagram de El Granero Brewing.	52
Figura 8 Historia en Instagram de Cervecería Calle Cimarrona.	53
Figura 9 Publicidad en el feed de Instagram de Treintaycinco.	54
Figura 10 Campaña publicitaria Monyo	135
Figura 11 Campaña publicitaria Rogue Dead Guy Ale	135
Figura 12 Campaña publicitaria Cervecería Colorado	136
Figura 13 Campaña publicitaria Esse país me obriga a beber, de Pevê Azevedo	136
Figura 14 Campaña publicitaria Cervecería Colorado	137
Figura 15 Campaña publicitaria lacraftcr, cerveza Galaxy	137
Figura 16 Campaña publicitaria cerveza Ambar	138
Figura 17 Campaña publicitaria cerveza Ambar, Día internacional de la cerveza	138
Figura 18 Campaña publicitaria cerveza Ambar, Trigueña	139
Figura 19 Campaña publicitaria cerveza Ambar, packs personalizados	139
Figura 20 Campaña publicitaria Costa Rica's Craft Brew	140
Figura 21 Campaña publicitaria Tour de luna llena, Cervecería San Roque	140
Figura 22 Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Día internacional del gato	141
Figura 23 Campaña publicitaria Cervecería San Roque, promoción Peri	141
Figura 24 Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Ya hoy es viernes	142
Figura 25 Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Misteriosa, intensa, poderosa	142
Figura 26 Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Día de la madre	143
Figura 27 Ubicación de las cervezas de Cervecería San Roque en zona fría del supermercado	143
Figura 28 Estética publicitaria	145
Figura 29 Ponele emoción a tus momentos, Cervecería San Roque	145
Figura 30 Cada lugar es único con Cervecería San Roque	146
Figura 31 El sabor el verano, Cervecería San Roque	146
Figura 32 Historia de Instagram 1, Cervecería San Roque	150
Figura 33 Historia de Instagram 2, Cervecería San Roque	150
Figura 34 Post en Facebook Celebramos con emoción, Cervecería San Roque	151
Figura 35 Post en Instagram Cervecería San Roque te acompaña con	151
Figura 36 Post en Instagram Celebramos con emoción, Cervecería San Roque	152
Figura 37 Post en Instagram Llevamos la diversión a cada momento Cervecería San Roque	152
Figura 38	153
Figura 39 Post en Instagram El placer de lo bueno, Cervecería San Roque	153
Figura 40 Tarjeta de agradecimiento, Cervecería San Roque	154

TABLA DE CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Es llamativa la publicidad de Cervecería San Roque</i>	70
Tabla 2 Contenido que les gustaría ver en la publicidad de Cervecería San Roque	72
Tabla 3 ¿Tiene Cervecería San Roque un concepto definido para su publicidad?	74
Tabla 4 Medios para ver contenido de Cervecería San Roque	76

Tabla 5 ¿Le gustaría encontrar más información acerca de los productos?	78
Tabla 6 Medios por los que ha recibido atención personalizada de Cervecería San Roque	79
Tabla 7 Medios por los que le gustaría que Cervecería San Roque se comuniquen con usted	81
Tabla 8 ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta más para interactuar personalmente con Cervecería San Roque?	82
Tabla 9 Cuáles de los siguientes servicios ha recibido por parte de Cervecería San Roque:	84
Tabla 10 ¿Cuál de las siguientes promociones utiliza Cervecería San Roque?	86
Tabla 11 ¿El contenido publicado por Cervecería San Roque es de su gusto?	87
Tabla 12 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención el email comunicación directa con la marca?	89
Tabla 13 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención una llamada Telefónica como comunicación directa con la marca?	90
Tabla 14 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención un mensaje de texto como comunicación directa con la marca?	92
Tabla 15 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención una tarjeta de agradecimiento como comunicación directa con la marca?	93
Tabla 16 ¿Cómo calificaría los eventos como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?	95
Tabla 17 ¿Cómo calificaría los stands en supermercados como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?	96
Tabla 18 Stands en ferias para interactuar personalmente con Cervecería San Roque	98
Tabla 19 Stands en eventos para interactuar personalmente con Cervecería San Roque	99
Tabla 20 Servicio personalizado en cada venta para interactuar personalmente con Cervecería San Roque	100
Tabla 21 Las promociones tales como 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones con otros productos ¿aumentan la posibilidad de compra?	102
Tabla 22 ¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención al comprar una cerveza artesanal?	103
Tabla 23 Del 1 al 10 ¿Qué tanto le gustaría ver posts de Cervecería San Roque en Instagram?	105
Tabla 24 ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver posts de Cervecería San Roque?	106
Tabla 25 ¿Qué contenido le gustaría ver en los posts de Cervecería San Roque?	108
Tabla 26 Del 1 al 10 ¿Qué tanto le gustaría ver historias de Cervecería San Roque en Instagram?	109
Tabla 27 ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las historias de Cervecería San Roque en Instagram?	111
Tabla 28 ¿Del 1 al 10 cuánto le gustaría ver reels de Cervecería San Roque en Instagram?	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Es llamativa la publicidad de Cervecería San Roque.	71
Gráfico 2 Contenido que les gustaría ver en la publicidad de Cervecería San Roque	73
Gráfico 3 ¿Tiene Cervecería San Roque un concepto definido para su publicidad?	75

Gráfico 4 Medios para ver contenido de Cervecería San Roque	77
Gráfico 5 ¿Le gustaría encontrar más información acerca de los productos?	78
Gráfico 6 Medios por los que ha recibido atención personalizada de Cervecería San Roque	80
Gráfico 7 Medios por los que le gustaría que Cervecería San Roque se comunique con usted	81
Gráfico 8 ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta más para interactuar personalmente con Cervecería San Roque?	83
Gráfico 9 Cuáles de los siguientes servicios ha recibido por parte de Cervecería San Roque:	85
Gráfico 10 ¿Cuál de las siguientes promociones utiliza Cervecería San Roque?	86
Gráfico 11 ¿El contenido publicado por Cervecería San Roque es de su gusto?	88
Gráfico 12 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención el email comunicación directa con la marca?	89
Gráfico 13 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención una llamada Telefónica como comunicación directa con la marca?	91
Gráfico 14 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención un mensaje de texto como comunicación directa con la marca?	92
Gráfico 15 De Nada a Demasiado ¿Cuánto le llama la atención una tarjeta de agradecimiento como comunicación directa con la marca?	94
Gráfico 16 ¿Cómo calificaría los eventos como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?	95
Gráfico 17 ¿Cómo calificaría los stands en supermercados como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?	97
Gráfico 18 Stands en ferias para interactuar personalmente con Cervecería San Roque	98
Gráfico 19 Stands en eventos para interactuar personalmente con Cervecería San Roque	99
Gráfico 20 Servicio personalizado en cada venta para interactuar personalmente con Cervecería San Roque	101
Gráfico 21 Las promociones tales como 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones con otros productos ¿aumentan la posibilidad de compra?	102
Gráfico 22 ¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención al comprar una cerveza artesanal?	104
Gráfico 23 Del 1 al 10 ¿Qué tanto le gustaría ver posteos de Cervecería San Roque en Instagram?	105
Gráfico 24 ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver posteos de Cervecería San Roque?	107
Gráfico 25 ¿Qué contenido le gustaría ver en los posteos de Cervecería San Roque?	108
Gráfico 26 Del 1 al 10 ¿Qué tanto le gustaría ver historias de Cervecería San Roque en Instagram?	110
Gráfico 27 ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las historias de Cervecería San Roque en Instagram?	112
Gráfico 28 ¿Del 1 al 10 cuánto le gustaría ver reels de Cervecería San Roque en Instagram?	113
Gráfico 29 ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver reels de Cervecería San Roque?	115

RESUMEN

Cervecería San Roque es una cervecería artesanal costarricense, la cual distribuye de forma local y tiene cinco sabores de cerveza. Su comunicación se da únicamente por sus redes sociales, Instagram y Facebook, y la información que se logra encontrar en estas sobre el producto es casi nula. Por esto, en el Capítulo I se hablará un poco de la problemática que existe en Cervecería San Roque con el fin de identificar: ¿Cuál es el nivel de efectividad de las estrategias de comunicación como herramienta de impulso de la marca Cervecería San Roque en la red social Instagram en consumidores de cerveza en edades de 25 a 35 años en el cantón de Grecia durante el segundo cuatrimestre de 2021?

Esta investigación tiene como fin analizar la efectividad de las herramientas CIM como herramienta de impulso para Cervecería San Roque en Instagram, ya que es una de las redes sociales más utilizadas en la actualidad y le da a la marca una posibilidad de expandir su público con bajo presupuesto.

En la teoría del trabajo se habla sobre la comunicación integrada de mercadeo, sus herramientas, publicidad, mercadeo directo, *marketing* digital, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. El *marketing* de contenido es de suma importancia al comunicar mediante redes sociales, además de la efectividad de las herramientas CIM; al mismo tiempo, se comentan las estrategias digitales, publicidad en redes sociales, Instagram, sus formatos de publicidad, algunas estrategias utilizadas por otras empresas similares, *engagement*, marca y *branding*.

La metodología de la investigación es cuantitativa y se realizó el estudio a una muestra de 50 personas residentes del cantón de Grecia, Alajuela, con edades entre los 25 a

35 años, todos consumidores de cerveza y con una cuenta activa en Instagram. Se aplicó un cuestionario de 23 preguntas por medio de la plataforma de Google Forms durante un periodo de siete días.

El análisis de estos datos se hizo mediante gráficos y tablas a cada una de las preguntas del cuestionario.

El resultado fue que Cervecería San Roque utiliza la mayoría de herramientas CIM, como el mercadeo directo, venta personal, *marketing* digital, publicidad y promoción de ventas. También se comprobó que su comunicación es efectiva, ya que es llamativa y acorde al público meta. Sus estrategias digitales son útiles, pues las aplican en los medios más utilizados por su *target*: Instagram y Facebook; sin embargo, los encuestados consideraron que se deben hacer algunas mejoras a sus redes sociales. Algunas de estas son definir y mantener una línea gráfica y brindar más información sobre el producto y sus características.

Se concluye cuáles son las herramientas CIM que utiliza Cervecería San Roque, cuáles son más efectivas para ellos y las estrategias digitales que les es más conveniente emplear de acuerdo con su público meta.

Se da una serie de recomendaciones a la marca basadas en los temas desarrollados en la teoría, las cuales responden a cada uno de los objetivos planteados. Se recomienda que Cervecería San Roque continúe utilizando las mismas herramientas CIM que ya utiliza; al mismo tiempo, debe definir una línea gráfica para su comunicación en Instagram como una paleta de colores o tipografía.

Los encuestados aseguran que las tarjetas de agradecimiento personalizadas después de una compra y la promoción de ventas son un incentivo significativo al realizar una compra. La información publicitaria de Cervecería San Roque debe darse principalmente por redes sociales; en cuanto a Instagram, los formatos más votados fueron: *posteos*, historias y *reels*.

CAPITULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

Hoy en día, muchos emprendedores o pymes buscan una manera fácil y eficiente para publicitar sus productos a bajo costo, la opción más utilizada en la actualidad que cumple con esas características, son las redes sociales. No saber cómo comunicar a través de estos medios tan masivos puede llevar a estos pequeños emprendimientos a decaer en el mercado muy rápidamente. Desconocer qué le interesa al público meta, no informar sobre el producto, no invertir en la imagen gráfica o no generar comunicación de calidad puede traer pérdidas y evitar el crecimiento del mercado.

Los aspectos mencionados anteriormente hacen que los clientes pierdan el interés por los productos o servicios ofrecidos, disminuye las posibilidades de compra y hacen que la interacción cliente-empresa o cliente-producto sea mínima. Durante los últimos años, la manera en que las personas buscan información acerca de marcas, productos o aspectos cotidianos ha cambiado.

Kemp (2020) muestra en su investigación que el 53.6 % de la población mundial es usuario de, mínimo, alguna red social y casi el 70 % de la población utiliza la web para comprar. Internet se volvió uno de los principales medios informativos en todo el mundo. Las redes sociales son uno de los medios más fiables para el cliente a la hora de buscar información sobre un producto que se desea comprar, ya que en un solo lugar se puede

encontrar información general u opiniones de otros consumidores. En otras palabras, es de los primeros lugares en el que el cliente investiga y conoce sobre el producto.

Una de las plataformas más fuertes, factibles y económicas para generar publicidad son las redes sociales. Este grupo de comunicación digital permite, casi a cualquier persona, comunicar sobre infinidad de temas con una gran exposición. Kemp (2020) determina que casi el 45 % de usuarios de internet usa las redes sociales al buscar algún servicio o producto que desea adquirir.

Las estrategias de comunicación son, según López (2018), un grupo de acciones con una planificación preestablecida que cumple con ciertas características en común. A la hora de implementar estas estrategias a las redes sociales, hay un sinnúmero de herramientas que facilitan el proceso, pero muchas veces los usuarios no tienen idea de cómo usarlas o si quiera saben por dónde empezar.

La expectativa al usar estos medios es tener resultados rápidos y de excelencia; sin embargo, pueden ser un problema si no se plantean las estrategias correctas. En la mayoría de los emprendimientos, se observa cómo al inicio no se tiene claro cuál información es o no relevante a los ojos de los clientes, lo que provoca desinterés y lleva al declive de la empresa.

Por esto, se pretende encontrar las estrategias de comunicación integradas de mercadeo adecuadas para la marca Cervecería San Roque en la red social de Instagram, con el fin de obtener más visibilidad y mejores resultados para incrementar seguidores y ventas.

De aquí se obtiene la pregunta al problema de esta investigación: ¿Cuál es el nivel de efectividad de las estrategias de comunicación como herramienta de impulso de la marca Cervecería San Roque en la red social Instagram en consumidores de cerveza en edades de 25 a 35 años en el cantón de Grecia durante el segundo cuatrimestre de 2021?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la efectividad de las estrategias de comunicación como herramienta de impulso de la marca Cervecería San Roque en la red social Instagram en el cantón de Grecia durante el tercer cuatrimestre de 2021.

Objetivos específicos

1. Conocer las herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas actualmente por la marca Cervecería San Roque.
2. Exponer las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para la marca Cervecería San Roque en la red social Instagram.
3. Especificar las estrategias digitales idóneas para Cervecería San Roque en Instagram.
4. Diseñar una propuesta de herramientas de comunicación integradas de mercadeo para utilizarlas en la red social Instagram de la marca Cervecería San Roque.

Justificación

Actualmente, las pautas por internet son uno de los espacios publicitarios más flexibles, negociables y accesibles para los pequeños productores, ya que los precios varían y se ajustan a las necesidades de cada negocio. De la investigación de Kemp (2020), se logra entender que las redes sociales son el primer canal de búsqueda para las personas con edades entre los 25 a 34 años y que el 28.2 % de la población entre los 16 a los 64 años asegura haber conocido una marca o producto por medio de las redes sociales.

La comunicación en línea, a través de las redes sociales o páginas web, se ha convertido en una de las primeras fuentes utilizadas por las personas para comprar o buscar información acerca de un producto. Lo anterior convierte a este medio en uno de los más eficientes para publicitar hoy en día con bajo presupuesto y alto alcance; sin embargo, es importante que los productores tengan claro cuáles son los puntos importantes para sus usuarios y así generar contenido de interés.

Dejar una base para que los emprendedores puedan iniciar por el camino correcto su comunicación es uno de los puntos principales de esta investigación, pues ayudará a encontrar las herramientas de comunicación adecuadas para la red social Instagram. Como concluye Montero (2020), la pauta en redes como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube está dentro del grupo con mayor tráfico y mayores ingresos.

Según Kemp (2020), entre todas las aplicaciones, Instagram se encuentra en la posición número cuatro con más usuarios activos en estos días, y en la posición número cinco de las aplicaciones más utilizadas globalmente, lo que abre las puertas a Cervecería San Roque para buscar las herramientas más efectivas en la red de Instagram y asegurar buenos resultados y el aumento de seguidores.

López (2018) explica que las redes sociales hacen que las personas estén todos los días expuestas a diferentes tácticas de comunicación y asegura que esto puede hacer que el consumidor se confunda si algún mensaje no es el correcto o no cumple las expectativas. Por esto es importante determinar las herramientas de comunicación integradas adecuadas para comunicar al cliente por medio de la red social Instagram, y así lograr un nivel de fidelización y compromiso alto hacia la marca.

Kemp (2020) afirma que no es recomendable centrarse solo en utilizar una plataforma de gran tamaño, sino que también es muy relevante trabajar en la creatividad y puntualidad de comunicación. Esto se logra investigando y prestando atención a lo que pasa en el área de interés; por ejemplo, las tendencias de acuerdo con el *target* que se quiere comunicar.

Martínez y Sánchez (2012) comentan que la publicidad ha evolucionado a un punto donde lo más importante para el consumidor es la interactividad; el público busca tener una conexión con la marca más allá de solo obtener información. Cuando el consumidor hace una búsqueda acerca de un producto en una red social, quiere encontrar un perfil con imágenes, videos, juegos, mensajes que realmente vayan dirigidos a ellos o algo especial que muestre el verdadero interés por tenerlos como clientes.

Hernández y Mora (2019) comentan que “La competencia y la tecnología han evolucionado; así que las empresas no deben quedarse solo con haber podido vender un servicio, sino generar compras repetitivas por parte del mismo cliente y conservarlo” (p. 5).

Las estrategias de comunicación integradas de *marketing*, también conocidas por sus siglas CIM, se definen como un grupo de herramientas de comunicación y mercadeo que buscan posicionar un producto o servicio en el *top of mind* de un consumidor. Como explica Pedraza (2018), las CIM tienen como objetivo ser una

(...) vía efectiva, fácil, sencilla y económica para las organizaciones de conseguir nuevos clientes produciendo a que se amplíe la red de contactos, difundir los eventos que posee la empresa y ofrecer obviamente su producto y servicio a los usuarios de dichas redes sociales (...). (p. 6)

Hernández y Mora (2019) concluyen que algunas de las organizaciones que utilizan las CIM en su comercialización no suelen usar todas las herramientas, y las que las implementan lo hacen sin ningún conocimiento alguno. Por ello, se logra entender que en algunos casos puede que estén usando las estrategias equivocadas y por eso no se vean resultados.

En su investigación, Pedraza (2018) concluye que cuando las empresas utilizan campañas publicitarias sus ganancias se elevan, ya que se consigue más interés por parte de su público meta, por medio de estrategias de recordación y diferenciación de la competencia. Esta diferenciación se consigue utilizando las herramientas CIM adecuadamente para potenciar el objetivo principal de la empresa.

Por eso, con esta investigación se pretende generar un interés en utilizar y conocer de manera correcta las herramientas de comunicación integradas de mercadeo, sus objetivos y beneficios para así ponerlas en práctica y crear un impacto en el crecimiento de una empresa y su comunicación. Además, se busca hacer conciencia sobre la importancia de invertir en una buena identidad de marca, publicidad y mercadeo, ya que son uno de los aspectos más relevantes dentro del desarrollo de una marca o producto.

Antecedentes

Para esta investigación se utilizarán como referencia varias tesis internacionales y nacionales que contengan información acerca de los temas principales del estudio; por ejemplo, las herramientas de comunicación integradas, publicidad en Instagram e identidad de marca.

Tesis internacionales

La primera investigación se trata de un trabajo final de grado desarrollado por Ignacio Pascual, publicado en Valencia, en 2019, en la Universidad Politécnica de Valencia, para la Facultad de Administración y Dirección de empresas, la cual tiene como título *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing*.

Con el objetivo general de la investigación, el autor pretende analizar y poner en práctica algunas de las nuevas tendencias de *marketing*, principalmente el *neuromarketing*. Con los objetivos específicos que plantea pretende explicar el concepto de *marketing* y sus cambios, las técnicas más utilizadas actualmente, las funciones y herramientas del *marketing* para la recordación y, por último, un experimento sobre el impacto de la publicidad en Instagram en los consumidores.

En su metodología, el autor utiliza diferentes fuentes como libros, tesis o artículos sobre *marketing* y *marketing* sensorial; además, analiza temas como opciones de publicidad en Instagram, la red social Instagram y su relación con el *neuromarketing*. Como conclusiones se entiende que el *neuromarketing*, específicamente el *marketing* sensorial, es una parte fundamental dentro de la mente del consumidor debido a toda la información a la cual está expuesto durante el día; al mismo tiempo, concluye que la publicidad en Instagram no es muy eficiente para las marcas, a menos de que se intente generar deseo o recuerdo de compra.

El autor determina la importancia del *marketing* y el *marketing* digital a la hora de generar publicidad en la red social Instagram, así como las diferentes opciones para publicitar en Instagram para las empresas, lo cual es clave para lograr definir cuáles

estrategias y formatos se encuentran más acorde al tipo de negocio con el que se va a trabajar.

Servicios de publicidad online para un producto artesanal es el título de la segunda investigación consultada, escrita por la Lic. Aketzali Rojas Raya, la Dra. Martha Jiménez García y la Lic. Carmen Lucero Camacho López para la Academia Journals, en febrero de 2018, en Tepic, Nayarit, México.

Las escritoras plantean como objetivo general exponer cuáles estrategias de *marketing* digital son las ideales para impulsar una marca de tortillas de trigo de acuerdo con las preferencias de los consumidores en cuanto a la publicidad en línea; para ello se realizó una investigación de tipo exploratoria con una muestra de 195 personas.

Para esta investigación se trataron temas como el *marketing* digital y cómo este influye en la relación empresa-consumidor, además de cómo las empresas deben invertir en el desarrollo de buenas estrategias digitales y adecuar su contenido al cliente. Como conclusión se obtuvo que los consumidores sí muestran interés y empatía al interactuar con las marcas por medio de las redes sociales.

Con base en este estudio, se pueden obtener temas importantes de sus resultados, como cuáles son los aspectos que benefician e impulsan esta interacción real del usuario con la publicidad expuesta en las redes sociales. También, las autoras exponen la importancia de proponer las estrategias digitales adecuadas para tener éxito, y señalan que unos de los beneficios más importantes de hacer publicidad en redes sociales son el bajo costo y el alto alcance.

Como tercer antecedente, se utilizará un trabajo de grado titulado *Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del Diario Universal*, escrito por Michelle Carillo y Crisné Sulbarán para la Universidad Central de Venezuela, en el año 2017.

El objetivo general de este trabajo es diseñar un plan estratégico de mercadeo digital a través de las redes sociales para el Centro de Documentación del Diario Universal. Para el desarrollo se plantean tres objetivos específicos, los cuales pretenden identificar los servicios de la empresa, determinar las necesidades de información de sus clientes y, por

último, definir las estrategias de mercadeo digitales para las redes de Facebook, Twitter e Instagram, y comercializar productos.

Este estudio se desarrolla con una metodología basada en observación y descripción de la situación real sin alterar ningún dato recopilado. Gracias a entrevistas y trabajo de campo realizado, se pudo concluir que toda empresa o producto debe contar con una identidad digital; o sea, encontrarse en redes sociales. Esto le traerá beneficios para exponer su marca de manera gratuita.

Es importante darle una identidad digital a Cervecería San Roque, el casi toda su comunicación se da mediante el internet, principalmente las redes sociales y es uno de los medios más importantes para la población hoy en día. Igualmente, es una de las plataformas más flexibles en cuanto al presupuesto, lo que sería un gran beneficio para la empresa. El desarrollo de una identidad de marca hace que se tenga una comunicación más directa y específica con el público objetivo, por lo que así aumentaría la fidelidad,

El cuarto título que se tomará como referencia es *Marketing en tiempos de crisis: un acercamiento a las estrategias de comunicación integradas*, desarrollada por Candela Bermúdez para una maestría en Marketing de Servicios en el año 2020, en Argentina.

Como objetivo principal la autora plantea conocer las estrategias CIM utilizadas por las empresas neuquinas durante periodos de crisis. Para el desarrollo de la investigación, se definen otros objetivos específicos como identificar las herramientas de comunicación integradas y las inversiones de mercadeo que hicieron las empresas, así como identificar el enfoque de *marketing* que sobresale en estas empresas y analizar el diseño de las comunicaciones presentadas.

Esta investigación tiene una metodología dividida en dos partes: la primera utiliza un método exploratorio y en la segunda se desarrolla un diseño descriptivo, donde se investigan temas como las CIM, contenidos y estrategias utilizadas por las empresas de la zona. La investigación presenta como resultados que las pymes entrevistadas reconocen que la comunicación mediante redes sociales es de las principales actualmente y es importante estar presente en estas. También determina que son las empresas pequeñas quienes

prefieren utilizar los medios digitales, ya que permiten hacer una planificación más acondicionada y se pueden definir mejor los presupuestos.

Uno de los objetivos principales de este trabajo es conocer las CIM y sus principales características para lograr implementarlas en la mediana empresa Cervecería San Roque; determinar las estrategias que más funcionen para la marca en Instagram, tal como sucede con la investigación *Marketing en tiempos de crisis: un acercamiento a las estrategias de comunicación integradas*, que se centra en recopilar información de estas herramientas para ciertas pymes de la zona.

Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva es un artículo escrito por Javier Ruiz, en el año 2017, para el Instituto Mediterráneo de Estudios de Protocolo.

Este artículo tiene como objetivo principal seleccionar las estrategias principales para una comunicación efectiva en las redes sociales para la generación denominada *Millennials*. Este objetivo se desglosa en tres partes: delimitar la generación *Millennial*, sus principales características e identificar los puntos fuertes para desarrollar un vínculo fuerte marca-*Millennials*.

La investigación se desarrolla en un estado del arte basado en la información e investigaciones importantes sobre las redes sociales, la comunicación de marca y las generaciones digitales. Los resultados afirman que esta generación está bastante expuesta a la información en internet, utilizan mucho las redes sociales, la publicidad por medios digitales les atrae más y las estrategias más eficientes son una comunicación directa que los haga sentir parte de la marca o indispensables para su crecimiento.

Para ubicar las estrategias digitales más eficientes para este estudio es importante investigar y entender las diferentes plataformas y puntos fuertes para lograr una buena comunicación digital. Al tomar como referencia características concluidas por el artículo, se podrá tener más conocimiento acerca de cuáles estrategias van más acorde a las necesidades de Cervecería San Roque.

Tesis nacionales

El primer artículo nacional consultado fue publicado por la Revista UNED en octubre de 2019, desarrollado por la Dra. Ana Hernández y el Mag. Geiner Mora. Su título es *Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica*.

Con esta investigación, los escritores pretenden realizar un diagnóstico sobre cómo los administradores de empresas costarricenses gestionan el mercadeo de servicios y así lograr identificar una estrategia de comunicación que logre cumplir los objetivos estratégicos formulados. De acuerdo con los objetivos específicos, pretenden identificar el perfil de los clientes de las empresas seleccionadas y proponer una estrategia de comunicación integrada para las empresas que venden a público costarricense.

El artículo, en su metodología, se basa en 15 entrevistas a expertos en el desarrollo de estas estrategias dentro del Gran Área Metropolitana, así como el estudio del perfil de los consumidores, costos, servicios y comunicación integrada. En relevancia con sus hallazgos, se entiende que se utiliza la publicidad como herramienta integrada; sin embargo, aplican el mercadeo directo para dirigirse a un mercado en particular. El medio más utilizado para tener una comunicación directa con los clientes son las redes sociales.

Los resultados de este estudio muestran información importante para el desarrollo de esta investigación, ya que confirman que una de las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más utilizadas por expertos dentro de la GAM es el mercadeo digital, venta directa y relaciones públicas, las cuales se pueden implementar por medio de las redes sociales.

Como segundo artículo nacional, se consultará el titulado *¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero?*, publicado en la Revista Empresarial del TEC en noviembre de 2015, por Claudia Grandi, Fernando González y María del Val Segarra.

Este trabajo pretende plantear algunas sugerencias que permitirán al sector hotelero implementar las redes sociales al replantear la estrategia de mercadeo, especialmente en la red social Pinterest. Intenta que las redes sociales no sean una opción “extra” en la

comunicación, sino sacarle todo el provecho por todas las ventajas que ofrece para el desarrollo de una marca.

Como conclusiones del estudio, se recomienda que todas las empresas que estén en busca de exposición, publicidad para su marca y cuenten con buen contenido visual incluyan las redes sociales dentro de sus herramientas de comunicación, ya que ahora las personas están cada día más conectadas por este medio y tienen más interacción con las marcas que les gustan.

Estos datos permiten reconocer que el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación para una empresa es tiene una alta efectividad, ya que es uno de los medios más utilizados actualmente por las personas. Lo único que hay que fortalecer son los recursos visuales e interactivos de la marca, e invertir en el tráfico y presencia en redes para así tener un contacto exitoso con el público meta.

El siguiente trabajo consultado tiene como título *cookbook brand identity: construyendo una tribu*, diseñado por Franklin Hernández en enero 2019, para la Escuela de Diseño Industrial del Instituto Tecnológico de Costa Rica.

El objetivo de este estudio es exponer la metodología recomendada por el autor para el desarrollo de una identidad de marca; pretende que los lectores entiendan los aspectos principales que se deben tener en cuenta en el desarrollo de la identidad de marca y por qué son importantes.

Su metodología se divide en tres áreas, las cuales se necesitan a la hora de desarrollar una identidad de marca. La primera es la investigación: desarrollo del *brief*, identificación de usuarios y cómo se va a comunicar. La segunda etapa se basa en explorar opciones para comunicar el concepto y las propuestas de diseño; finalmente, la tercera es la presentación a los clientes para la retroalimentación.

De la información obtenida de este estudio, se pueden entender diferentes términos importantes para el desarrollo de una identidad de marca, como la personalidad de la marca, colores que se deben usar en la comunicación, la importancia de conocer a fondo el público objetivo de la marca, entre otros aspectos importantes durante este proceso.

La última referencia utilizada dentro de este trabajo fue escrita por Carolina Carazo y Paula Halabi, y lleva el título de *Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica*, publicada en junio de 2018 por la Revista Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Costa Rica.

Esta investigación presenta como objetivo hacer un análisis general de la comunicación en Costa Rica y pretende que las personas entiendan de una mejor manera el futuro y los avances que presenta la comunicación con el pasar de los años.

El estudio tiene como base metodológica la recopilación de información de diferentes agencias publicitarias, de relaciones públicas, digitales y de comunicación estratégica. Como hallazgos finales se presentan: que el campo digital es uno de los que más avanzan y el que permite explotar más el dinamismo e interacciones para una marca.

Estos hallazgos son relevantes para esta investigación, ya que aseguran que la mayoría de las empresas van a tener que mudarse y adaptarse a la comunicación digital, y fortalecer la variedad de comunicación para lograr moverse al mismo ritmo que la competencia y su público meta.

Proyecciones

La presente investigación tiene como proyecciones reconocer cuáles son las herramientas de comunicación integradas de mercadeo que utiliza actualmente Cervecería San Roque para analizar su efectividad y evaluar cuáles cambios son necesarios para mejorar su comunicación, principalmente en la red social de Instagram. Al mismo tiempo, este análisis aporta al crecimiento de la marca, con el aumento de seguidores en redes y la diferenciación en cuanto a la competencia.

Al presentar las herramientas de la CIM que la empresa maneja actualmente, se podrá determinar cuáles son las más efectivas e identificar todas las estrategias digitales convenientes para el tipo de comunicación que se quiere publicar; por ejemplo: otras redes sociales que podrían utilizar, formatos o cuál información es relevante para los clientes.

Analizar las herramientas CIM y seleccionar las mejores estrategias digitales para la empresa trae como beneficio y resultado el reconocimiento de Cervecería San Roque en la

red social Instagram, además de una unificación en los mensajes que se quieren presentar a sus seguidores o, más específicamente, a su mercado meta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Comunicación integrada de mercadeo

La comunicación integrada de mercadeo consiste en un conjunto de herramientas que facilitan la comunicación y el fortalecimiento de la comunicación de marca entre el consumidor final y un producto o servicio. Para comprenderlas se comentará acerca de temas como el mercadeo (que es la base de estas herramientas), los tipos de CIM, la publicidad que también juega un papel importante en la comunicación, *marketing* digital y el *marketing* de contenido (que es una de las mejores técnicas a aplicar cuando se desea conectar con el cliente).

Mercadeo

El mercadeo, como su palabra lo dice, se relaciona principalmente con el “mercado”. Se basa en encontrar, estudiar y entender nuevas necesidades o problemas que tiene la

sociedad y resolverlos ofreciendo una solución práctica a través de su producto o servicio. En realidad, si se ve desde un punto de vista objetivo, el mercadeo saca a flote nuevos deseos para que los consumidores los empiecen a ver como una necesidad y se sientan presionados a adquirir el producto.

Pascual (2019) define el *marketing* como aquello que “(...) identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados” (p. 11). El autor comenta todos los procesos utilizados para crear, comunicar y dar valor a lo que se va a ofrecer en el ámbito que mejor se desarrolle la empresa.

Por otro lado, Juárez (2018) ve el *marketing* desde un aspecto más administrativo y solo para llevar resultados a las empresas; afirma que la comunicación debe rendir cuentas al mercadeo, ya que se trata de

(...) un conjunto de acciones relativas a la comunicación como la publicidad, la promoción, el merchandasing, las relaciones públicas y otras acciones, la venta y el servicio posventa, y que las acciones relacionadas con la gestión humana, el desarrollo de tecnología y las finanzas corresponden a una serie de actividades de soporte que deben responder a los requerimientos estratégicos y técnicos definidos por el departamento de marketing. (p. 23)

Entonces, el mercadeo se puede definir como una mezcla entre tácticas y estrategias empresariales que logran encontrar todas aquellas necesidades insatisfechas del mercado y dar una solución para generar un crecimiento notable a la empresa, gracias a las ventas que se darán de un producto o servicio, lo cual se logrará con comunicación acertada al cliente.

Comunicación integrada de mercadeo

La comunicación integrada de mercadeo es una herramienta cuyo objetivo es que una marca, producto o servicio comunique de manera asertiva, efectiva y rentable a su público meta. La CIM pretende que esa comunicación comparta varios mensajes con una identidad única; es decir, cada mensaje está dentro de una caja mucho más grande que hace que todo se complemente. Al momento de plantearse estas herramientas, es importante que la

comunicación sea repetitiva, que el cliente capte una continuidad en todo lo que ve o escucha de la marca, para que sea más simple posicionarse en el *top of mind*.

Bermúdez (2020) propone que la CIM trabaja, táctica y estratégicamente, uniendo varios conceptos de comunicación para lograr una relación marca-cliente. Menciona la importancia de tácticas como la creación de campañas, pero dice que también se “reconoce un proceso estratégico por estar estrechamente relacionada con el posicionamiento, la imagen y el mensaje de la marca” (p. 41). La investigadora concluye que esta herramienta de mercadeo no solo publicita una marca o producto, sino que también crea un valor agregado para que el cliente encuentre aspectos llamativos e interesantes que lo hagan querer mantener esa relación y crecer con la marca.

Por otro lado, Otero y Giraldo (2019) afirman que la finalidad de la comunicación integrada de *marketing* es “influnciar el comportamiento del consumidor mediante diferentes formas de comunicación, también involucra a empleados, socios y otros públicos externos e internos con los que se relaciona la empresa” (p. 325). Lo que mencionan los autores se lleva a cabo bajo un control y manejo correctos de los mensajes, herramientas de promoción y medios que se van a utilizar para comunicar al público meta.

De esta forma, se entiende que la comunicación integrada de mercadeo pretende que las marcas creen comunicación consistente y específicamente dirigida, que influncie al público hablando con tono y mensajes llamativos; de esta manera, se logrará completar otros objetivos importantes como el aumento de ventas y la construcción de una imagen de marca fuerte.

Tipos de herramientas CIM

La comunicación integrada de mercadeo consiste en una serie de herramientas que facilitan la comunicación entre el cliente y la marca. Algunas de estas herramientas son básicas y bastantes conocidas, como publicidad, *marketing* directo, *marketing* digital, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas, las cuales se encargan de dar un mensaje claro y atractivo al cliente sobre lo que se consume.

A continuación, para entender más a fondo cuáles y cómo funciona cada estrategia de las herramientas CIM, se definirán a detalle de acuerdo con varios autores.

Publicidad

Se conoce como la comunicación utilizada para anunciar un producto o servicio en diferentes medios; también se comprende como aquello que:

se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más detalle sobre lo que puede ser publicidad, podemos declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella (Sordo, 2021, párr. 3).

La publicidad entonces es la que se encarga de presentar nuevos o viejos productos a un mercado en específico. Son espacios pagados en los cuales la marca aprovecha para mostrar características importantes acerca de lo que se ofrece, por ejemplo precio, beneficios diferenciadores de la competencia, puntos de venta, identidad de marca, medios de comunicación y otros aspectos importantes que son clave en el momento de consumo.

Marketing directo

Fuente (2020) muestra que el *marketing* directo es un “marketing interactivo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a micro segmentos o incluso personas individuales (...). Utiliza todos los medios y canales de comunicación conocidos siempre analizando la rentabilidad de los resultados y la rentabilidad de cada acción” (párr. 5). El autor menciona que se pueden utilizar varios medios, como correo electrónico, mensajes de texto, cartas personalizadas, entre otros, que permiten tener una comunicación personalizada.

Una manera de ofrecer comunicación especializada a cada consumidor es el *marketing* directo; según Fuente (2020), se encarga de adaptar la comunicación a cada segmento de mercado o un comprador en específico. Generalmente, la información que se muestra se basa en necesidades únicas y gustos y preferencias. Se pueden utilizar medios como correos electrónicos, mensajes o cualquier otro material comunicativo que contenga información que haga sentir único e importante al consumidor.

Marketing digital

Se conoce como todas aquellas estrategias de comunicación que se presentan por medios en línea; así mismo, se menciona que “es un sistema para vender productos y

servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa” (Fontalba, 2017, párr. 5).

En la actualidad, uno de los medios de comunicación más utilizado es internet, el cual ofrece muchas plataformas para comunicarse; a esto se le conoce como *marketing* digital. Permite vender e informar a una segmentación más específica, ya que ayuda a identificar a quién se desea que llegue la información y a quién no.

Relaciones públicas

Sirven para crear y mantener buenos vínculos e interacciones entre públicos internos o externos, pues “se atienden cuestiones de comunicación interna, relaciones con los medios, *lobbying* y/o gestión de asuntos públicos, *issues management*, *publicity*, comunicación o manejo de crisis, relaciones con los inversores y comunicación de desarrollo” (Pereira et al., 2019, p. 154).

La interacción con el consumidor es de suma importancia; las relaciones públicas permiten tener una relación más interpersonal con el *target* y tener un mejor manejo de la comunicación. Por ejemplo, cuando se da un problema o imprevisto con algún producto, debe darse un buen manejo de la información y comunicación para lograr aclarar todos los malentendidos y no crear más controversia. Cuando una empresa tiene un buen manejo de sus relaciones públicas, las personas del exterior los ven como un medio más confiable y honesto.

Venta personal

Se utiliza como impulso para que el cliente realice la compra. Es el mensaje final que busca conseguir la reacción inmediata del consumidor y que se ejecute la venta. Shcnarch (2020) comenta que sus funciones son “informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa, ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella), y actuar como nexo entre el mercado y la empresa (...)” (p. 6).

La venta personal se utiliza como motivación final para que se dé la compra. Son varias estrategias utilizadas generalmente en el punto de venta o en el último paso de compra, en caso de ser un servicio *online*, que hacen que el consumidor salte a ese último

paso y adquieran el producto sin pensarlo. Se basa principalmente en la atención personalizada y atenta; aunque se aumenta en el final de la compra, inicia desde que el cliente está en busca del producto.

Promoción de ventas

Es la interacción directa con los clientes y las ventas; pretende “manipular” al usuario para que realice la compra: “Son estrategias a corto plazo que pueden ser dirigidas tanto al cliente, al consumidor o a los diferentes integrantes de la cadena comercial, con la finalidad de elevar las ventas y presencia de una empresa en un determinado mercado” (Navas, 2019, p. 5).

Estas estrategias motivan al consumidor a adquirir el producto, ya que es como una recompensa por su acción, por ejemplo: promociones, descuentos, cambiar la mercancía seguido.

Publicidad

El objetivo de la publicidad es mostrar un producto o servicio al público meta, dando diferentes incentivos. Como ejemplo, se puede utilizar información general, puntos de venta o datos llamativos del producto, para que así el mercado sienta la necesidad de comprar y la marca logre ubicarse en primer lugar dentro de la mente del consumidor. Siempre se debe tener presente qué, cómo y cuándo quiere recibir información el mercado, ya que, si no, se darán inversiones sin resultados positivos.

Bassat (2018) explica que la publicidad puede verse como aquello que convence al consumidor de comprar y que, efectivamente, es la estrategia que se basa en el arte, con diferentes caminos, formas, tonos, colores. El autor asegura que este objetivo se alcanza “Ofreciendo el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno” (p. 15).

Desde otra perspectiva, se observa la publicidad como algo meramente estratégico enfocado solamente en la compra y venta, no algo tan emocional como crear una relación marca-cliente. Castillo (2018) propone su definición, que consiste en “cualquier acción de comunicación remunerada con la intención de influir persuasivamente en los posibles consumidores” (p. 6).

Esta rama de la comunicación, entonces, puede comprenderse como la venta de un producto o servicio mediante varios medios de comunicación con mensajes persuasivos cuyo objetivo principal es la venta. Siempre se debe tener en cuenta conocer al consumidor a profundidad, para lograr crear mensajes acertados y gustosos que no sean recibidos como “más información irrelevante” en la mente de los consumidores finales.

Marketing digital

Desde hace un tiempo, esta rama de la publicidad se ha ido integrando. Primero, empezó con mensajes meramente informativos; con el tiempo, se fueron actualizando a mensajes más interactivos con el consumidor donde podía darse una respuesta de ambos lados. El *marketing* digital se basa en todas las acciones comerciales ejecutadas en internet, ya sea en páginas web, redes sociales, *e-mail*, aplicaciones, inteligencia artificial, entre otras.

Según Pascual (2019), *marketing* digital es “(...) promocionar productos o servicios mediante la utilización de los medios digitales” (p. 15). Según el autor, es la mejor manera de mantener una comunicación directa con el cliente en la actualidad, ya que la web tiene una muy buena conexión con las ventas y sus usuarios. Tiene ventajas tanto para el cliente como para la empresa: retroalimentación de venta y facilidad de interacción.

Vargas (2017) explica el *marketing* digital como algo más emocional, la comunicación que fomenta la confianza y el sentimiento entre la marca y el consumidor; por esto, afirma que:

(...) se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en este entorno, en la medida en que simplifica los procesos de marketing entre la empresa y los clientes, ahorra tiempo y agiliza las respuestas a sus necesidades (p. 6).

Entonces, se puede comprender el *marketing* digital como una mezcla entre “solo información” y lo emocional de la información. Esa comunicación que permite que el mercado reciba información en mayor cantidad y más rápido, pero creada especialmente para ellos. Mostrar información en la red hace que cada empresa tenga un perfil, tipo y

personificación de la marca, lo que permite que la relación marca-cliente aumente, se fortalezca y se mantenga.

Marketing de contenido

El *marketing* de contenido es una de las principales estrategias de mercadeo que deberían tener todas las marcas. Se basa en comunicar y atraer al público meta mediante la creación de mensajes relevantes para las personas; por ejemplo, creando más interacción en los mensajes. Esto hace que el usuario no solo vea la comunicación como una obligación, sino que se sienta interesado por verla y hasta la busque.

Como lo detallan Chango y Lara (2020), el *marketing* de contenido se basa en la creación de valor y atracción mediante una serie de mensajes compartidos a los clientes; así mismo, lo definen como “una estrategia que permite llegar a un público a través de medios digitales vital en estos tiempos de pandemia, donde las ventas en su mayoría se realizan por redes sociales, páginas web o plataformas de *e-commerce*” (p. 133).

Como menciona Núñez (2017), el *marketing* de contenido tiene dos objetivos como marca: primero, ser encontrado en la red; y segundo, convertir la atención del cliente en fidelidad. En otras palabras, “es atraer a nuevos clientes para luego realizar alguna conversión con ellos”; al mismo tiempo, se mencionan algunos ejemplos de cómo crear artes creativas y contenido único e interactivo (p. 7).

Gracias a las definiciones anteriores, se obtiene una más completa acerca de qué es y qué hace el *marketing* de contenido. Este tipo de *marketing* hace que la marca cree una relación más fuerte con su consumidor, conociéndolo más a fondo y creando confianza, lo que más adelante hará que incrementen los *leads* y las ventas, pues cada vez generará mayor confianza por parte del consumidor y fortalecerá la lealtad a la marca.

Efectividad

La efectividad depende de muchos aspectos, se logra medir según los objetivos que se planteados y los resultados que se esperan obtener. En esta investigación, se analizará la efectividad de la publicidad y la publicidad en línea, ya que son los factores más importantes de analizar en cuanto a las estrategias utilizadas por Cervecería San Roque en medios de internet como lo son las redes sociales.

Efectividad de la publicidad

La efectividad de la publicidad puede verse desde diferentes enfoques; por ende, siempre va a ser diferente, siempre va a depender de los objetivos planteados por la empresa. La mayoría de las veces se mide en cuanto al tiempo en recuperar la inversión y el aumento de seguidores o ventas. Sin embargo, en pocas palabras, la efectividad publicitaria se define como la medición de impactos positivos o negativos que tenga la marca de acuerdo con sus objetivos.

En el artículo de CEUPE (2020), se aclara que la efectividad de la publicidad es casi imposible de medir; sin embargo, se menciona que esta efectividad se puede medir en cuanto a dos aspectos diferentes, uno más emocional y otro más económico. La efectividad del impacto psicológico se basa en cuán memorable es la posibilidad y cuánto impacto tiene al influir en la compra; y la eficiencia económica tiene que ver con la remuneración económica que provoca la información publicitada (párr. 10-11).

Capitán Quimera (2019) es más específico, ya que comenta que para crear esta medición hay que definir antes los objetivos: “se puede definir como el impacto o la repercusión que tiene una campaña de publicidad o diferentes acciones de publicidad cuando se ha conseguido alcanzar los objetivos fijados y ha conseguido lo que esperábamos de ella” (párr. 3).

Con base en lo anterior, es comprensible que la efectividad de la publicidad se base primeramente en los objetivos, en qué está buscando la marca y qué espera conseguir. Al conocer esa información, cuando se obtengan los resultados, estos se deben analizar con base en esos objetivos y así comprobar si dieron resultados positivos para la empresa, tanto en la atracción de nuevos clientes, fidelización de los viejos y mantener a los actuales. Al mismo tiempo, se debe corroborar que la publicidad traiga efectos económicamente positivos, como el aumento de ventas.

Efectividad de la publicidad online

La publicidad *online* es la herramienta de comunicación más utilizada en la actualidad, esto por factores como el costo y alcance; sin embargo, se ha hecho tan común y repetitiva que los usuarios casi no prestan atención a lo que ven en la red. Esto deja ver que

este tipo de publicidad solo logra ser efectiva si se utiliza bien la información que se obtiene de este mismo medio acerca del usuario, y esto solo se logra, como se comentó anteriormente, con el *marketing* de contenido. Entonces, su efectividad se basará en que tan compatible es la información que se muestre al público meta y su reacción.

En el artículo de The new now (2019), se habla sobre cómo medir la eficacia de la publicidad *online* y se menciona que “Quien analice sus propios datos de tráfico web, ventas en tiendas en línea o retorno de la inversión con activación de su *retail* físico sabrá hasta qué punto logra rendimientos reales en sus campañas (...)” (párr. 1). Cuestionan si las empresas utilizan un buen método de análisis. Aunque se entiende que cada medición es diferente, ya que la efectividad se mide según los objetivos de cada marca, aseguran con un estudio de la Northwestern University y Facebook que es mejor hacer esta medición con pruebas aleatorias, ya que son personas que no están acostumbradas a recibir esta información.

La Universitat de Barcelona (2020) da una respuesta basada en la investigación de Kantar Media, y comenta que:

(...) las marcas comienzan a comunicarse de distintas formas con consumidores que están desarrollando y evolucionando hacia nuevos hábitos en cuanto a su consumo de medios. El desafío es filtrar todos los datos para identificar solo aquellos valiosos y útiles, y apoya el plan de comunicación de mediciones sólidas y consistentes. Nos encontramos en una etapa de optimización del mix de medios. No obstante, los medios establecidos y tradicionales continúan siendo los preferidos del consumidor (párr. 2).

No existe una manera correcta o incorrecta de comprobar la efectividad de la publicidad *online*, siempre va a depender de cuáles son los objetivos de comunicación planteados y qué información será relevante para el *target*. Es más factible medir la efectividad de la comunicación en línea con personas fuera del público meta para así medir con un alcance más objetivo y real.

Efectividad del marketing directo

El *marketing* directo es una de las maneras más factibles de tener una comunicación directa entre el cliente y la marca; su efectividad depende de la reacción que tenga el consumidor al recibir el mensaje. Generalmente, se mide por la cantidad de clics, en caso de que sea *online*; también se puede observar en la reacción y la fidelidad que se consiga luego de aplicar alguna táctica.

Lorena (2017) menciona que el objetivo del mercadeo directo es exponer un producto o servicio a posibles clientes y crear una fidelización mayor en los clientes actuales. Resalta que una de las principales ventajas de esta herramienta es la facilidad de medir los resultados, y pone como ejemplo cuando se envía un *e-mail* directo; se puede personalizar el mensaje y medir su eficacia en cuanto a la cantidad de clics en cierto tiempo.

En el artículo *¿Qué es el marketing directo?* (2018) se habla sobre los resultados y la efectividad de este. Se afirma que esta herramienta es muy efectiva para atraer nuevo público meta y promover una relación a largo plazo entre la persona y la marca. Se asegura que la táctica más efectiva es el *e-mail marketing*, ya que no es invasivo, permite medir resultados de manera rápida y tiene un costo mucho menor comparado con otros como los mensajes de texto.

La efectividad del *marketing* directo se puede medir de acuerdo con el aumento de interacción y la fidelidad que se dé por parte de los clientes luego de recibir los mensajes. Existen medios que hacen que esta medición sea más simple, como lo es el correo electrónico; aun así, podría decirse que su efectividad es muy similar siempre y cuando antes de aplicar la táctica se haga una investigación a profundidad para saber cuáles medios van más acorde al público meta.

Efectividad de las relaciones públicas

Como ya se sabe, las relaciones públicas buscan hacer más fuerte el vínculo entre la marca y el consumidor manipulando cómo, cuándo y qué información ve el público tanto exterior como interior. Su efectividad se mide de acuerdo con los comportamientos que

haya hacia la marca, incremento o disminución de ventas, perspectiva hacia la identidad de marca, relaciones entre los colaboradores y clientes.

Herrera (2021) explica que la efectividad de las relaciones públicas se evalúa al medir los resultados de las actividades en la aplicación de RR. PP. para comprobar los resultados de los objetivos definidos en la planificación previa. Menciona que se puede conocer la efectividad de acuerdo con “(...) los cambios de actitudes, opiniones y comportamientos” (párr. 3); así mismo, los cambios hechos deben aplicar técnicas de observación para lograr medir y documentar las respuestas correctamente.

Antes de entrar a la era digital, la medición de este tipo de actividades se hacía con respecto a cuánto dinero había pagado el cliente. Carillo (2018) menciona tres opciones para medir la efectividad utilizadas en la actualidad: valorar las menciones de marca, monitoreo de redes sociales y reconocer de dónde vienen los *leads* (párr. 3-9). Entonces, se puede identificar la efectividad de las relaciones públicas haciendo un análisis de los resultados actuales con los de campañas antiguas, compararlos y capturar la información relevante y funcional.

La efectividad de las actividades usadas en las relaciones públicas tiene distintas formas de medición. Empiezan en el planteamiento de sus objetivos; al obtener los resultados y compararlos sabrán si los cumplieron o no; es importante que los resultados a comparar estén relacionados con las actitudes, respuestas y comportamientos que presente el *target* luego de ser expuesto a la actividad. Como se logra entender, es importante saber de dónde vienen esos comportamientos que se obtienen como respuesta, de una actividad BTL o algún medio digital, para lograr un buen manejo de resultados y manipulación correcta de la información.

Efectividad de la venta personal

La venta personal es uno de los métodos de venta más antiguos y se caracteriza por ser el que mayor contacto tiene con el consumidor. Su efectividad es una de las más fáciles de conocer, ya que se da en el instante de la venta y compra; según la decisión del cliente, el vendedor sabrá si la estrategia fue efectiva o no y qué aspectos cambiar o mejorar.

Rodríguez (2020) indica que el propósito de la venta personal es convencer al comprador de que lo que se le ofrece es su mejor opción, y comenta que es una herramienta bastante fuerte porque “permite conseguir *feedback* inmediato de parte del cliente y que, además, tiene el mayor porcentaje en el cierre de ventas” (párr. 3). Por ello, se entiende que las ventas personales son efectivas si se da la venta, si el cliente tiene una reacción positiva acerca del producto o servicio que se le presenta y lo adquiere.

En el artículo de BBVA (2020), se habla acerca de los indicadores para medir la efectividad de una estrategia de venta personal. Menciona que se basa en varios puntos como el tiempo de las ventas u otros procesos relacionados con estas, reclamos, descontentos de los clientes, devoluciones, alcance de metas, ventas canceladas o no obtenidas y, por último, las ventas realizadas (párr. 4-6).

Las ventas personales pueden ser efectivas o no de acuerdo con diversos factores; se logra medir desde el momento en el que se persuade al cliente con diferentes motivadores a llegar a la compra, hasta en los resultados que no llegan a la venta. Por ejemplo, cuando se está a punto de vender el producto o servicio y el cliente cambia de opinión a último minuto y no alcanza el objetivo, a eso se le conoce una venta no obtenida. Entonces, la venta personal es efectiva de acuerdo con el número de ventas tanto positivas como negativas que se realice, así como con la retroalimentación que ofrezca el consumidor durante el tiempo de venta.

Efectividad de la promoción de ventas

Para detectar si la promoción de ventas es efectiva es importante medir varios aspectos como la duración, el presupuesto y el momento en que se realiza; sin embargo, no es preciso decir que esta herramienta es o no efectiva, ya que puede ser eficaz o no dependiendo del cumplimiento de objetivos previamente planteados.

Las promociones de ventas han acaparado cada vez más mercados; Gray (2019) afirma que, al medir la efectividad de esta herramienta, lo más importante es que el aumento en las ventas sea más grande que la inversión hecha en la campaña de promoción. En ambos lados se da un incentivo, al cliente se le muestran como descuentos o

promociones, por lo que el incentivo para la empresa es el aumento de consumo y ahí es cuando la herramienta se vuelve efectiva y eficaz para la marca (párr. 5).

Por otra parte, Serrano (2017) menciona que, efectivamente, la inversión es la medida más importante para conocer la efectividad; sin embargo, menciona otros puntos importantes para saber qué tanto funcionó la promoción de ventas, como conocer a detalle los precios, exhibiciones extra y productos en *stock*. También recomienda utilizar herramientas digitales de medición para tener expectativas de resultados, para poder medir y comparar resultados una vez finalizada (pp. 1-2).

Entonces, la efectividad de la promoción de ventas se puede medir de acuerdo con varios factores; el principal es la retribución con respecto al monto de inversión que se aplicó en la campaña. De igual forma, se mide a través de la cantidad de ventas realizadas en el periodo que se aplique esta herramienta. Se logra calcular la eficacia gracias a si estas ventas aumentan o disminuyen, ya que así se definirán si dio resultados positivos o negativos.

Estrategias digitales

Las estrategias digitales son todas las prácticas que puede utilizar una marca para comunicarse específicamente con su público meta. Para aplicarlas se pueden usar distintos medios, como lo son las redes sociales, que sirven para compartir contenido de interés como la publicidad. Al mismo tiempo, existen redes sociales para diferentes gustos, por ejemplo: para compartir fotos o simplemente información. Se cometan algunas estrategias digitales utilizadas por cervecerías artesanales nacionales en la red social de Instagram y cómo estas estrategias llevan a otros conceptos como *leads* y *engagements*, las cuales son parte de los objetivos de las estrategias digitales.

Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales, también conocida como *Social Ads*, es la comunicación por medio de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o Twitter. Se adapta a cada empresa, ya que se puede definir público meta, presupuesto, red social y otras necesidades importantes. Algunas ventajas de esta publicidad es que permite un alto

alcance en poco tiempo, tiene muchos formatos y se puede hacer una segmentación bastante detallada.

Pineda (2018) asegura que un aspecto importante para el crecimiento de todas las marcas es que se muden a la publicidad digital:

El mundo actual es 99% digital, los consumidores hoy en día utilizan el internet para la mayoría de sus tareas cotidianas; es por esto que las redes sociales abren la puerta a un sin fin de posibilidades para crear campañas publicitarias que no solo vendan la experiencia de uso, sino que también agreguen emociones y sensaciones gratificantes alrededor de la marca, producto o servicio. (p.33)

Perdomo (2017) habla acerca de cómo se presenta la publicidad en estas redes sociales y su implementación, en qué consiste lanzar anuncios pagados por las marcas en cualquier red social. Los anuncios publicitarios en redes sociales se miden por clics (CPC o coste por clic), lo que significa que se paga por cada vez que un usuario haga clic en el anuncio (p. 10).

Se puede definir la publicidad en redes sociales como un método de crecimiento para las empresas, con varias ventajas como la variedad de formatos, *target* específico, presupuesto adaptado y creatividad ilimitada en los mensajes. Es importante aprovechar todas esas ventajas y utilizarlas de la mejor manera, creando experiencias atractivas a los ojos del consumidor que den un valor agregado y fortalezcan la relación cliente-marca.

Redes sociales

Las redes sociales son un medio de conexión entre usuarios, ya sean personas con personas o personas con marcas; por aquí se establecen relaciones y comunicaciones de una manera fácil y rápida. Hay algunas bastante posicionadas como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest, las cuales han abierto muchas posibilidades de comunicación, como la publicidad, con formatos interactivos para presentar un producto o servicio.

De acuerdo con Carrillo y Sulbarán (2017), las redes sociales se pueden definir como una actualización de los medios de comunicación utilizados anteriormente donde se da una mayor “interacción entre personas que tienen intereses en común garantiza la comunicación entre entidades/usuarios desde cualquier parte del mundo. Cada día millones de empresas e

individuos sorprende con la creación de nuevas redes sociales, algunas especializadas y otras mucho más generales” (p. 25).

Desde otro punto de vista, Hütt (2012) define las redes sociales en un aspecto menos relacionado con el mercado y las ventas. Tras citar a Celaya (2018), menciona que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 3).

Por ende, las redes sociales son una combinación entre nuevas conexiones personales, con personas desconocidas sin ninguna barrera, pero al mismo tiempo son una manera de conectar marcas y clientes para generar o incrementar público y ventas, aprovechando todos los formatos y creatividad para comunicar en poco tiempo y de forma efectiva.

Tipos de redes sociales

Cada red social tiene un enfoque distinto, lo que permite que existan diferentes tipos de estas. Algunas son meramente para compartir fotos, otras para ver audiovisuales o compartir información importante en blogs; sin embargo, la publicidad ha evolucionado para estar presente en la mayoría de estas, en unas con más presencia que en otras por su plataforma.

Rojas et al. (2018) explican los tipos de redes sociales desde dos ámbitos relacionados con el mercadeo: “los defensores usan el marketing en redes sociales principalmente como herramienta de comunicación unidireccional para entretener a los consumidores. (...) los exploradores están interesados en un auténtico marketing en redes sociales basado en interacciones recíprocas con las diferentes partes interesadas” (p. 2).

Foreman (2017) divide las redes sociales en diez tipos, según qué espera cada usuario al navegar en cada una: redes sociales para conectar personas, redes de intercambio multimedia (fotos, videos), redes de marcador y organización de contenido, reseñas de negocios, publicaciones en línea (noticias, blogs), compartir pasatiempos, compras en línea y hasta redes anónimas para compartir información de manera privada (párr. 6).

Generalmente, cuando se piensa en redes sociales, se cree que es solo para socializar; sin embargo, al leer varias investigaciones se puede entender que todas tienen funciones

diferentes. Pueden ser solo para socializar, compartir contenido multimedia, compartir información, compra y venta en línea, entre otros.

Instagram

Historia

Como dice su perfil de Instagram, “Acercándote a las personas y cosas que amas”, Instagram, o también conocida por las siglas IG, es una red social de Facebook en la que las personas pueden compartir contenido audiovisual en diferentes formatos. Pueden ser fotografías, historias (videos) de 15 segundos y los *reels*, su última actualización que consiste en videos más largos. Conecta con personas cercanas y no tan cercanas, de manera rápida, creativa e interactiva.

Carrillo (2017) comparte un poco acerca de lo que significa la aplicación para sus fundadores: “(...) Kevin Systrom y Mike Krieger señalan que, a través de la creatividad quieren ofrecer un servicio donde se puedan contar breves historias del día a día a través de la publicación de fotografías o videos con retoques altamente profesionales” (p. 26).

González (s. f.) se centra específicamente a sus funciones al señalar que:

es una aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal (y ahora también profesional). IG nació en 2010 diferente a todas las demás redes sociales por una razón básica y es que sólo se pueden subir imágenes a través de la aplicación móvil: ni desde *tablets*, ni desde ordenadores (párr.1).

Se puede decir que Instagram es una red social meramente para contar historias por medio de imágenes o videos pequeños sobre la vida de cada usuario, utilizando la creatividad para crear algo único y diferente a los otros usuarios. También ofrece una serie de herramientas como filtros, canciones para las publicaciones; *captions*, que se refiere a la descripción de las fotos; *reels*, que son videos más largos; historias y otros contenidos como *stickers* para hacer más interactivas las publicaciones.

Evolución de Instagram con el tiempo

En un principio, IG fue únicamente para usuarios con dispositivos móviles con sistema operativo iOS (Apple) y solo permitía compartir fotografías y retocarlas con

algunos efectos. En solo dos meses en el mercado, esta red tenía un millón de usuarios. Un tiempo después, se implementaron los famosos *hashtags* (#) que permitían a los usuarios buscar publicaciones de su interés con solo esa palabra; al mismo tiempo, implementaron los “Me gusta”, que fueron como una valoración sobre el contenido más relevante para cada usuario. En tan solo un año, los seguidores llegaron a diez millones. Fue hasta dos años después de su lanzamiento que se habilitó para Android, lo que hizo que creciera exponencialmente rápido.

Pascual (2019) habla un poco sobre la evolución de Instagram; menciona que en sus inicios se utilizaba para subir fotos y videos con algunos filtros o marcos y hasta compartirlas en otras redes sociales:

(...) una aplicación móvil creada en 2010. Ésta permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. En 2012 fue adquirida por Facebook (...). (p. 54)

El autor menciona que, en la actualidad, Instagram es la red social más usada por las personas jóvenes y tiene más de mil millones de usuarios alrededor de todo el mundo. Además, no fue hasta 2013 cuando permitió subir videos también.

Instagram.com (2020) cuenta su historia un poco más detallada, con sus actualizaciones: en diciembre de 2013 se introducen los mensajes directos; para un año después 300 millones de personas usan IG por mes. Es hasta el 2015 que se implementan los famosos *Boomerang* y formatos de foto. Para el 2016, Instagram llega con grandes cambios como la actualización de su imagen y lanza las Instagram *Stories* y transmisiones en vivo. Para el 2019 se involucran más productos, ventas y marcas, y es así como se implementa la función de compra.

Formatos de publicidad en Instagram

Los usuarios de Instagram parecen aceptar más la publicidad ahí que en otras redes; esto probablemente se deba a que los creadores de contenido (marcas o personas) se las han ingeniado para hacer la publicidad menos invasiva y aburrida. A la hora de publicitar en

esta red, es importante definir los objetivos con anticipación, ya que así se podrá saber cuál formato funciona mejor.

Instagram tiene novedades para sus clientes la mayoría del tiempo, la publicidad dentro de este medio no se queda atrás. Pascual (2019) menciona algunos formatos para publicitar en esta red: “anuncios con foto (...), anuncios con video (...), anuncios por secuencia (...) o anuncios en stories” (p. 54).

Varias de estas opciones hacen que los usuarios tengan, al menos, una mínima interacción con la marca más que solo leer el mensaje; por ejemplo, los anuncios por secuencia hacen que la persona tenga que deslizar su dedo para ver más contenido. Además de ser dinámicos, son bastante interactivos, ya que cuentan con música, movimiento y formatos de pantalla completa.

Para crear esa comunicación hay que entender en qué etapa está el usuario con respecto a la marca y qué se necesita que pase a continuación. India (2018) lo divide en tres fases: la fase uno es el reconocimiento, que es el alcance y frecuencia de la comunicación de marca; reconocimiento de marca y difusión local. Como fase dos está la consideración de los clics, reproducciones de video y alcance y frecuencia del contenido. Finalmente, como fase tres, se encuentra la conversión, que es donde se genera la venta, y tiene aspectos como: conversiones del sitio web, anuncios dinámicos, instalaciones de aplicaciones e interacción con la aplicación móvil (párr. 10).

Básicamente, el autor las divide por objetivos: el primero (reconocimiento), dar a conocer la marca o producto; la segunda (consideración) es para ofrecer más información y llevar un camino hacia la compra; por último, la tercera etapa (conversión) busca la venta, interacción tanto virtual como presencial.

Basado en lo anterior, se considera que para publicitar en la red de Instagram existen diferentes formatos como fotos, videos cortos y largos, con secuencia o historias; sin embargo, antes de elegir el formato es primordial plantearse qué es lo que se quiere obtener, alcance o frecuencia, ventas o interacción.

Post

Los *posteos* en el *feed* pueden ser contenido fotográfico o audiovisual que solo reciben las personas seguidoras de la cuenta que los publica. Los *posts* no tienen límite de

información; la aplicación permite un máximo de diez imágenes por posteo y un mínimo de una. Generalmente, están acompañadas de una descripción breve que permite añadir información al contenido de la imagen o video.

Saavedra (2021) comenta que esta es la herramienta más utilizada por los usuarios de Instagram; las publicaciones pueden ser editadas desde la aplicación y pueden subirse desde computadores, teléfonos celulares o incluso hasta ser compartidas desde otras redes sociales: “Esta herramienta permite la publicación desde la aplicación para cuentas personales” (párr. 2), lo que quiere decir que el contenido solo lo verán las personas seguidas por ambas cuentas.

Historias

Las historias son un formato que se utiliza como publicidad en Instagram; consiste en un video de 15-30 segundos el cual está disponible únicamente por 24 horas. Este formato puede programarse para ser visto tanto por seguidores como por personas que no sigan a la cuenta.

Este formato se considera uno de los más originales, ya que, como menciona Saavedra (2021), “(...) es un medio para mostrar un lado más humano de la marca” (párr. 5), pues la mayoría de los formatos de esta aplicación permiten que el contenido sea editado previamente. El objetivo de las Instagram *Stories* es mostrar lo que está pasando en el momento y evidenciar un lado menos estructurado de la marca.

Reels

Los *reels* son videos un poco más largos que las historias; se crean para que las marcas y los creadores de contenido puedan mostrar mensajes más elaborados y de mayor duración. Es uno de los formatos más interactivos y llamativos para el público; aunque tenga características similares con los videos cortos de las *stories*, son formatos totalmente diferentes y tienen objetivos distintos. El objetivo de los *reels* es aumentar el alcance y comunicar a nuevos públicos.

Como habla Saavedra (2021), los *reels* son videos con un máximo de 15 segundos y se diferencian de los otros formatos ya que “(...) permite cortar, grabar, hacer una secuencia de fragmentos, editarlo y publicarlo (...)” (párr. 7). De igual manera, la autora menciona que se puede publicar en otras secciones como el *feed* o las historias.

Estrategias digitales

Las estrategias digitales son aquellas que se pueden implementar por una marca para tener una comunicación directa y acertada con su consumidor final, por medios digitales como redes sociales, páginas web o cualquier plataforma de internet. Son todas las acciones que se ejecutan para cumplir metas involucrándose en el ámbito digital.

Las estrategias digitales son aquellas que permiten a la marca tener una comunicación directa y fluida con los consumidores por cualquier medio digital, Bermúdez (2020) afirma que las estrategias digitales:

(...) permite predecir y anticipar las tendencias de consumo e identificar nuevos escenarios en una investigación de mercado constante mediante la cual es posible actualizar continuamente la información sobre los consumidores. Además, la comunicación con la marca es directa, existe una conversación continua entre empresa y cliente y en varias oportunidades son los clientes quienes generan contenidos sobre las marcas. (p. 35)

Carrillo y Sulbarán (2017) explican que una estrategia digital “es frecuentemente usada para dar a conocer la marca, producto o servicio a través de un plan de medios. Se crean estrategias de promoción para captar clientes, leads o suscriptores” (p. 41). Se refiere a que las estrategias digitales deben utilizarse como una herramienta extra para cumplir un objetivo, ya que lo que se intenta es captar nueva atención.

Como conclusión, se obtiene que las estrategias digitales se desarrollan mediante el uso de diferentes canales web y la comunicación está centrada en crear relaciones profundas con los usuarios, mostrándoles contenido de interés que se base en sus necesidades y gustos. Estas relaciones se construyen en el mismo medio digital donde se aplican las estrategias, ya que permite hablar directo con el cliente y conocer sus preferencias en cuanto al área de interés; o sea, del producto, servicio o marca.

Tipos de estrategias digitales

Las estrategias digitales pueden ser varias; por ejemplo, una comunicación con características iguales a las del público meta (gustos, palabras, colores, medios), generar

contenido de interés (imágenes, audiovisuales, sonidos), dar protagonismo al consumidor dentro de la página de la empresa o dar incentivos como sorteos o descuentos.

Ruiz (2017) menciona algunos tipos de estrategias digitales y asegura que es de suma importancia tener claro lo siguiente para lograr la efectividad la comunicación: la comunicación multiplataforma para identificar la mejor para el *target*, utilizar un lenguaje asertivo que esté acorde con las tendencias de los consumidores, mostrar contenido relevante que fortalezca el vínculo emocional (valores, deseos, estilo de vida). Algo que está bastante de moda son los *influencers*, que son quienes dan *reviews* del producto o servicio; se debe crear una comunicación activa donde el consumidor participe y dar recompensas como promociones por medios digitales (pp. 15-16).

Ortegón (2019) muestra otras estrategias digitales que van de acuerdo con los objetivos de la empresa, como el *marketing* de contenidos, que ayuda al público meta a conocer su problema y ver cuáles soluciones (productos o servicios) tiene, así como posicionarse en el nivel 1 de su área. El *marketing* de buscadores sirve para posicionarse entre los primeros cuando se realiza una búsqueda, por ejemplo en Google, y se llama al público por pago por clic.

Ortegón (2019) también menciona el *Inbound marketing*, que es uno de los más importantes y utilizados en la actualidad; se trata de producir contenido de valor para los usuarios finales, captar su atención y conservarlos. Por último, se menciona la Estrategia SEO (optimización para motores de búsqueda) y funciona posicionando una web como primera opción cuando se busque algo relacionado con ese mercado.

Las referencias consultadas dejan ver dos lados bastante diferentes en cuanto a las estrategias digitales: Ruiz (2017) menciona que se busca más la efectividad y el punto clave de cada estrategia; por ejemplo, el uso de lenguaje adecuado para el *target*, contenido de interés, plataformas con más usuarios meta y otros aspectos importantes al aplicar una estrategia.

Por otro lado, Ortegón (2019) se enfoca más en las estrategias y cómo trabajan individualmente; por ejemplo, posicionarse estratégicamente para tener más vistas y la creación de contenido relevante.

Estrategias digitales utilizadas por cervecerías artesanales de Costa Rica

Para comprender mejor las estrategias digitales, se observa cómo algunas marcas de cerveza artesanal nacional las implementan en su red social Instagram. Se toman ejemplos de algunas marcas como: Treintaycinco Costa Rica, fábrica de cervezas con 10,5 K de *followers* en Instagram y 852 *post*; El Granero Brewing Company, una cervecería artesanal de Atenas con 2080 *followers* y 451 *posteos*; y, por último, Cervecería Calle Cimarrona, una cervecería artesanal con una identidad muy típica de la cultura costarricense con 3928 seguidores y 320 *post*.

Figura 1

Biografía en Perfil de Instagram, Cervecería Calle Cimarrona



Fuente: Instagram de Cervecería Calle Cimarrona (2021).

En la figura 1 se observa cómo en la biografía se coloca información general de la cervecería; el punto principal es recalcar el término artesanal, que es el punto diferenciador; *hashtags* o elementos para encontrar la marca en redes sociales, ubicación y página web.

Todos estos son elementos que buscan una respuesta por parte del usuario, hacen que desde el inicio la persona conozca más acerca de la marca.

Figura 2

Video en perfil de Instagram de Cervecería Calle Cimarrona



Fuente: Instagram de Cervecería Calle Cimarrona (2021).

En la figura 2, la marca utiliza un posteo más interactivo, un video donde se muestra un hombre con una mascarada, bailando con una cimarrona en el centro de San José. Para Cervecería Calle Cimarrona es una característica muy fuerte la “cimarrona”, entonces se logra ver como generan contenido diferente hasta sin enseñar directamente el producto, esto lo que hace es fortalecer la relación cliente-marca con contenido de interés. También se puede observar que es un video corto de 14 segundos, con esto se intenta captar la atención de la persona de manera rápida y centrada.

Figura 3

Integración de otros elementos, perfil de Instagram de Cervecería Calle Cimarrona



348 likes

callecimarrona Miss Gomitas

Los aromas y sabores que tanto nos gustan de los ositos de goma en una cerveza ácida y refrescante!!!

Recomendamos poner una gomita en esta cerveza!!!

Estará lista para sus pedidos de esta semana!!!!
Mándanos un mensaje al whatsapp 87143365 o DM!!!

Fuente: Instagram de Cervecería Calle Cimarrona (2021).

En la figura 2 se aprecia cómo integran otros elementos para adornar una fotografía del producto, al agregar aspectos afines, pero diferentes, con los que las personas relacionan habitualmente la cerveza; esto crea un elemento llamativo y diferente. Al mismo tiempo, se aprecia cómo en la descripción de la imagen se escribe más información del producto, características y, lo más importante, un llamado a la acción de compra. A continuación, más ejemplos similares.

Figura 4

Ejemplos de nombres distintivos, perfil de Instagram de El Granero Brewing

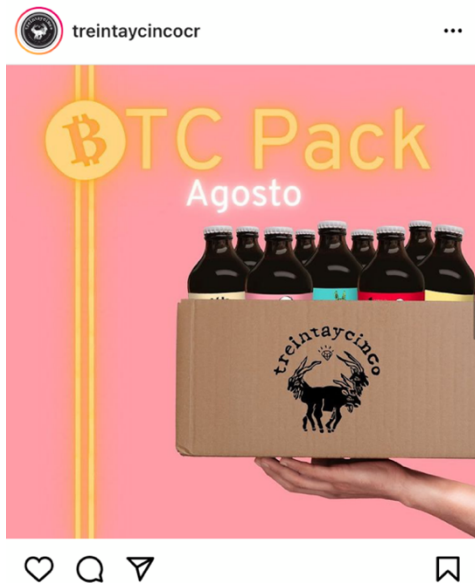


Fuente: Instagram de El Granero Brewing (2021).

En la figura 4 se aprecia una característica de la mayoría de las cervezas artesanales ticas: los nombres utilizados para cada cerveza son únicos y diferentes.

Figura 5

Implementación de temas de interés, Bitcoin 1, Perfil de Instagram de Treintaycinco



Fuente: Instagram de Treintaycinco (2021).

Figura 6

Implementación de temas de interés, Bitcoin 2, Perfil de Instagram de Treintaycinco

treintaycincocr ¡Disfrutá de Treintaycinco ahora con BITCOIN 💰!

En el mes de las MADRES, recibí este BTC Pack de 12 cervezas en la puerta de tu casa:

- 🍺🍺 Majadera
 - 🍺🍺 Mamacandela
 - 🍺🍺 Pelona
 - 🍺🍺 Tumbacalzones
 - 🍺🍺 Maldita Vida
 - 🍺🍺 Premium Lager
- + un abridor de botellas

¡Lo mejor es que lo podés pagar con Bitcoins!

Precio: \$30 delivery incluido (+\$3.5 fuera del GAM)

Realizá tu compra llenando el siguiente formulario:
<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=W2q5aXRoqUCEAHO8A1edrribHvhSj9dMsMWLOzKFBaZUMThMTEExNVE03M1VGRTZDRjhBVkYxWUw1Ri4u>

Fuente: Instagram de Treintaycinco (2021).

En las figuras 5 y 6, la marca implementa temas que probablemente son de interés con su público meta; relaciona su producto con *bitcoin* y aplica una promoción, la cual inicia una comunicación directa con el consumidor. Ofrece una promoción en la que el usuario debe llenar un formulario, el cual funcionará para obtener información del cliente y creará un puente para mantenerlo en la base de datos y seguirle comunicando.

Figura 7

Publicidad en Instagram de El Granero Brewing.



Fuente: Instagram de El Granero Brewing, 2021.

Figura 8

Historia en Instagram de Cervecería Calle Cimarrona.



Fuente: Instagram de Cervecería Calle Cimarrona, 2021.

Calle Cimarrona utiliza las Instagram *stories* para llamar a su público meta a visitarlos en su *tap room*, lo que ofrece una experiencia más cercana cara a cara entre el consumidor y el producto. No solo invita a ir a consumir el producto, sino ofrece una experiencia con música en vivo, detalles que aumentan la experiencia positivamente y van a crear fidelidad hacia la marca.

Figura 9

Publicidad en el feed de Instagram de Treintaycinco.



Fuente: Instagram de Treintaycinco, 2021.

Engagement

El *engagement* está 100 % relacionado con el posicionamiento de marca. Se basa en la relación construida entre el cliente y la marca, el nivel de compromiso que tiene el uno con el otro. Incluye factores como una interacción bastante activa, tener un perfil muy semejante (valores, contenido, estilo de vida), cómo se percibe la marca desde afuera, y un sinnúmero de características más que hacen que el consumidor se identifique con la marca y la vea como parte de su vida y no solo como un producto más del montón.

Carillo (2018) comenta que el *engagement* se relaciona en gran parte con las redes sociales, en su investigación explica cómo actúa el *engagement* en cada red social:

(...) permite incrementar la relación entre la marca y el cliente, cada red social actúa diferente con respecto al engagement y esto se ve evidenciado en el tipo de contenido

que se desea compartir (...), afirma que la red social Instagram genera 3 veces más engagement que la red social Facebook (...). (p. 37)

El *engagement* se trata de construir y fortalecer relaciones cliente-marca. Mafra (2020) comenta cuál es la base de este término:

Se trata de una consolidación que logran las marcas luego de múltiples labores, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de fricción.

Este importante concepto creció y se expandió gracias a la transformación digital y, especialmente, las redes sociales y otros medios que permiten la interacción constante con los usuarios.

En los entornos digitales, el Engagement es un elemento palpable, que se puede estimular diariamente y que es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción. (párr. 8)

De esta forma, el término *engagement* se comprende como el conjunto de técnicas que hacen que un consumidor sea fiel a una marca. Al tocar puntos de interés, actitudes, valores y gustos del consumidor se logra conseguir un alto compromiso y posicionar la marca como número uno en la mente de este. Esta técnica es de suma importancia, ya que será la manera en la que se mantienen clientes antiguos, se consiguen nuevos clientes y se conservan por un periodo más largo de tiempo.

Leads

Los *leads* son todos aquellos usuarios dentro del mercado que han tenido mínimo alguna interacción con la marca y se identifican como clientes potenciales. Al identificarlos, es importante darles seguimiento para seguir captando su atención y pasar de “usuario potencial” o cliente oficial. Generalmente, el *lead* se capta en la etapa de búsqueda de información; por eso, se recomienda seguir mostrándole información relevante para que termine de decidir su compra.

Carrillo (2017) se refiere a los *leads* como parte de los objetivos de un plan de marketing: “Dirigir un tráfico cualificado a tu web y conseguir que se conviertan en tus suscriptores, aumento de tráfico web y e-mail marketing.” (p. 41).

Marca

Cuando se piensa en un producto o servicio, siempre se recuerda primero algún elemento gráfico, como un logotipo, colores o nombre; en segundo lugar, se recuerdan algunos valores, todo aquello que le da una personalidad a la marca con la cual se identifica el mercado. Todas esas características son la marca, esos identificadores que representan y conforman una empresa, producto o servicio.

Hernández-Gil, Figueroa-Ramírez y Correa-Corrales (2018) mencionan que la marca es el elemento más importante al crear cualquier estrategia empresarial, y mencionan que se debe diseñar “(...) basándose en el desarrollo de una identidad corporativa holística, que incluye desde el diseño y elaboración de uno o varios productos hasta la comunicación efectiva y permanente con el mercado que va a cubrir” (p. 34).

Este término se puede ver desde otro punto de vista, como la creación de una conexión más fuerte entre el cliente y la empresa, servicio o producto. Hernández-Castro (2019) explica “marca” como “la relación emocional que se establece entre los consumidores y la marca. Es el concepto de tribu que se construye, la lealtad y buenos sentimientos que los consumidores sienten por la marca” (p. 24).

Por ende, la marca es el conjunto de características, emocionales y gráficas, que constituyen y representan un producto o servicio, las cuales se deben basar en la identidad de marca, sus valores, tono de voz, comunicación, colores, diseño. Es el aspecto más importante, ya que la marca será recordada por el público meta y solo con la recordación se podrá crecer y evolucionar en la mente de los consumidores.

Identidad de marca

Al buscar una marca en cualquier medio, lo primero que se ve y se recuerda es una imagen gráfica (logotipo, colores, tipografías, formas). La identidad de marca corresponde a todos esos aspectos que refuerzan la preferencia por el cliente, todo aquello que se presenta a los clientes para que se sientan únicos y que noten que una marca es diferente a la competencia positivamente; básicamente, un elemento diferenciador.

Hernández-Castro (2019) menciona que el *brand identity* es todo lo que se relaciona con el diseño gráfico y los aspectos tangibles con los que se crea la comunicación de marca,

además de todo aquello que hace que el *target* reconozca a la marca frente a las demás. Según este autor, algunos ejemplos que constituyen la identidad de marca son: tipografía, logos, paleta de colores, fotografías, experiencia de compra (momento de venta, empaque, uso), imagen en las redes sociales, *stands*, música, palabras claves, entre otros aspectos que son los que crean la preferencia y el posicionamiento (p. 24).

Cuerdo (2021) define la identidad de marca como todos los signos gráficos que la representan; así mismo, cita a Muñoz-Sastre (2019) y menciona los objetivos principales de la identidad de marca:

El primero se trata de distinguir y diferenciar a la entidad, esto facilita al público el reconocimiento de esta y así el cliente es capaz de distinguirla a simple vista. Finalmente, el otro objetivo es transmitir un sentido a la identidad, en otros términos, se trata de a través de los colores y las formas conseguir unas connotaciones positivas para esta. (p. 14)

Branding

El *branding* es todo lo que abarca la identidad de marca, incluidos aspectos más sensoriales y emocionales también. Es la parte de la marca que trabaja en fortalecer la relación interpersonal con el cliente y posicionarse como el *top of mind* del mercado. Con diferentes acciones estratégicas, pretende despertar deseo y otras emociones que el usuario ni sabía que estaban ahí; es decir, crea necesidad de compra.

Es el proceso en el cual se construyen relaciones y lealtad por los productos o servicios; se encuentra en constante cambio, al igual que el mercado, por lo que siempre está investigando gustos, cualidades y cualquier cambio que haya en el público meta. Trabaja de la mano con la identidad de marca y se implementa según las nuevas necesidades reveladas por los clientes (Hernández-Castro, 2019, p. 25).

El *branding* tiende a confundirse con el *branding identity*, ya que son conceptos bastante parecidos; sin embargo, Vásquez, Loaiza & Efrén (2020) mencionan que se basa en activos tangibles e intangibles que construyen una experiencia única para el cliente:

es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo. (p. 20)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

CERVECERÍA SAN ROQUE

Cervecería San Roque nace en el 2017 en las cercanías del Volcán Poás. Es una empresa familiar que empezó su negocio con la creación de cervezas artesanales utilizando agua de manantial de la Reserva Natural del Volcán Poás. Para su equipo de cuatro personas, el compartir cerveza es Pura Vida. Cuentan con cinco tipos de cervezas, todas con una fermentación 100 % natural: Matabuey, Terciopelo, Cascabel, Becker 99 y Cobra.

Su distribución se da a través de distintas empresas nacionales, bares, restaurantes, cadenas minoristas, licoreras independientes, algunos hoteles y cadenas de supermercados como Walmart, MaxiPalí y ampm; en cuanto a la distribución internacional, cuentan con todos los permisos para exportar a Estados Unidos de América, Centroamérica, Sudamérica, el Caribe, Europa, MENA y Asia.

Con cada cerveza que venden tienen un objetivo de responsabilidad social y es preservar la vida silvestre nacional, apoyando iniciativas de protección y conservación mediante la Fundación de Rescate Animal ZOOAVE.

Visión

Convertirnos en un referente de la cerveza artesanal y tradicional de Costa Rica en el mercado nacional e internacional.

Misión

Elaborar productos de la más alta calidad posible para el mercado local e internacional.

Valores

Sus valores son: respeto justicia, tolerancia, honestidad, igualdad, responsabilidad social, autenticidad, lealtad y felicidad.

Enfoque

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que el enfoque cuantitativo debe desarrollarse planificando y siguiendo una serie de pasos, de una manera muy ordenada; definen el proceso de la siguiente manera:

Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones (...). (p. 6)

El enfoque de esta investigación será cuantitativo, ya que se desea capturar la realidad de la población que interactúa con productos como Cervecería San Roque o similares (cervezas artesanales). Se llevará a cabo una recolección de datos a los sujetos de estudio; luego se analizará esta información para mostrar resultados directos y eficientes para el estudio en cuanto al manejo del perfil de Instagram de la marca.

Diseño

Se explica el estudio descriptivo como aquel cuyo objetivo principal es analizar, definir y determinar características o perfiles, ya sea de personas, objetos o grupos en específico. Durante este proceso, se recolectan datos para obtener hallazgos relevantes para el objeto de estudio; seguidamente, estos hallazgos se analizan o describen (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Al definir el enfoque de la investigación como cuantitativo, se define el diseño de la investigación como descriptivo, debido a que se pretende hacer un estudio minucioso al objeto de estudio, consumidores de Cervecería San Roque, y las herramientas de CIM que utilizan actualmente, con el fin de analizarlas y determinar cuáles son las más eficientes y adecuadas para la marca. Al mismo tiempo, se investigará el mercado meta de la empresa y se analizarán los resultados para tener conclusiones más precisas y reales.

Sujetos de información

Población

La población utilizada en esta investigación toma a hombres y mujeres con edades de 25 a 35 años, usuarios de Instagram y que sean consumidores de cerveza artesanal en el

catón de Grecia, durante el segundo cuatrimestre de 2021. Se usará esta población pues será la que muestre los resultados más acertados para conocer la CIM más efectiva para la marca, reconocer el contenido de interés y formatos de comunicación más llamativos para el *target* en Instagram.

Las características de la población de estudios son las siguientes:

- 25 a 35 años
- Hombres y mujeres
- Que vivan en el cantón de Grecia, Alajuela
- Consumidores de cerveza
- Con una cuenta activa en Instagram

N.º	Criterios de selección
1	25 a 35 años
2	Hombres y mujeres
3	Que vivan en el cantón de Grecia, Alajuela
4	Consumidores de cerveza
5	Con una cuenta activa en Instagram

Muestra

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) detallan que las investigaciones con muestra no probabilística

requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Su valor reside en que las unidades de análisis son estudiadas a profundidad, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas. (p. 215)

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizará una muestra no probabilística y no aleatoria a conveniencia de la investigadora, ya que se seleccionarán sujetos de estudio de acuerdo con una serie de características importantes. Como muestra, se utilizarán hombres

y mujeres consumidores de cerveza artesanal que estén entre los 25 y 35 años, que cuenten con una cuenta activa en Instagram y cuya ubicación geográfica sea Grecia, Alajuela.

Tamaño

El tamaño de la muestra debe ser calculado de acuerdo con la población. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que “El tamaño de una muestra depende también del número de subgrupos que te interesan en una población” (p. 213). Por ejemplo, se puede dividir la muestra por género o por edad, en este caso el tamaño va a variar.

Al explorar la población ya definida, se va a utilizar una muestra de 50 hombres y mujeres que consuman cerveza artesanal en el catón de Grecia con edades de 25 a 35 años.

Características de inclusión

- Consumidores de cerveza artesanal
- Usuarios de Instagram
- Hombres y mujeres de 25 a 35 años
- Residentes en Grecia

Características de exclusión

- Que no consuman cerveza
- Que no tengan Instagram
- Hombres y mujeres menores de 25 años
- Hombres y mujeres mayores de 35 años
- Que no residan en Grecia

Definición de unidades de análisis

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE	INDICADORES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Conocer las herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas actualmente por la marca Cervecería San Roque.	Herramientas CIM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad 2. <i>Marketing</i> directo 3. Relaciones públicas 4. Venta personal 5. Promoción de ventas 	1. Se conoce como la comunicación utilizada para anunciar un producto o servicio en diferentes medios; también se comprende como aquello que se encarga de crear estrategias para que las marcas, empresas u	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad: <ul style="list-style-type: none"> - Mensaje actual - Concepto creativo - Medios publicitarios - Consistencia - Relevancia del producto 2. <i>Marketing</i> directo: <ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales - <i>E-mail</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicidad <ul style="list-style-type: none"> - ¿La publicidad de Cervecería San Roque le llama la atención? (Seleccione una opción) Sí, No, No contesta, otro - ¿Qué tipo de contenido le

			<p>organizaciones den a conocer productos y servicios u otros objetivos. Entrando en más detalle sobre lo que puede ser publicidad, se puede declarar que también es una comunicación pagada que aparece en espacios asignados para ella (Sordo, 2021).</p> <p>2. Fuente (2020) muestra que el <i>marketing</i> directo es un “marketing interactivo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a micro segmentos o incluso personas individuales (...). Utiliza todos los medios y canales de comunicación conocidos siempre analizando la rentabilidad de los resultados y la rentabilidad de cada acción” (párr. 5). El autor menciona que se pueden utilizar varios medios como: correo electrónico, mensajes de texto, cartas personalizadas, entre otros que permiten tener una comunicación personalizada.</p> <p>3. Sirven para crear y mantener buenos vínculos e interacciones entre públicos internos o externos; “se atienden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mensajes de texto - Encuestas - Llamadas telefónicas - Menciones de la marca - Mensajes personalizados como tarjetas de agradecimiento <p>3. Relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Eventos - <i>Stands</i> - Resolución de problemas con producto o servicio <p>4. Venta personal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio atento desde que inicia la compra - Atención posventa (control de calidad y servicio) - Comunica los beneficios del producto <p>5. Promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Promociones (2x1) - Incentivos al comprar el producto - Envío gratis 	<p>gustaría ver en la publicidad de Cervecería San Roque? (Selección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cree que Cervecería San Roque tiene un concepto creativo definido para su publicidad en Instagram? (Seleccione una opción) - Cervecería San Roque se comunica mediante Facebook, Instagram y su página web. ¿En cuáles medios le gustaría ver contenido sobre la marca? (Selección múltiple) - ¿Le gustaría encontrar más información acerca de los productos de Cervecería San Roque? (Seleccione una opción) <p>2. <i>Marketing</i> Directo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por cuáles de estos medios ha recibido atención personalizada por Cervecería San Roque: (Selección múltiple) - ¿Cómo le gustaría que la Cervecería San Roque se comunicara con usted? (Selección múltiple)
--	--	--	---	---	---

			<p>cuestiones de comunicación interna, relaciones con los medios, lobbying y/o gestión de asuntos públicos, issues management, publicity, comunicación o manejo de crisis, relaciones con los inversores y comunicación de desarrollo” (Villazón et al., 2019, p. 154).</p> <p>4. Se utiliza como impulso para que el cliente realice la compra. Es el mensaje final que busca conseguir la reacción inmediata del consumidor y se ejecute la venta. Shcnarch (2020) comenta sus funciones: “informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa, ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella), y actuar como nexo entre el mercado y la empresa (...)” (p. 6).</p> <p>5. Es la interacción directa con los clientes y las ventas; pretende manipular al usuario para que realice la compra. “Son estrategias a corto plazo que pueden ser dirigidas tanto al cliente, al consumidor o a los diferentes integrantes de la cadena comercial, con</p>		<p>3. Relaciones públicas: - ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta más para interactuar personalmente con Cervecería San Roque? (Selección múltiple)</p> <p>4. Venta personal: - Seleccione cuáles de los siguientes servicios ha recibido por parte de Cervecería San Roque: (Selección múltiple)</p> <p>5. Promoción de ventas: - ¿Cuál de las siguientes promociones utiliza Cervecería San Roque? (Selección múltiple)</p>
--	--	--	---	--	--

			la finalidad de elevar las ventas y presencia de una empresa en un determinado mercado” (Navas, 2019, p. 5).		
Exponer las herramientas de comunicación integradas de mercadeo más efectivas para la marca Cervecería San Roque en la red social Instagram.	Efectividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectividad de la publicidad 2. Efectividad del <i>marketing</i> directo 3. Efectividad de las relaciones públicas 4. Efectividad de la venta personal 5. Efectividad de la promoción de ventas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La Universitat de Barcelona (2020) da una respuesta basada en la investigación de Kantar Media; comenta que: (...) las marcas comienzan a comunicarse de distintas formas con consumidores que están desarrollando y evolucionando hacia nuevos hábitos en cuanto a su consumo de medios. El desafío es filtrar todos los datos para identificar solo aquellos valiosos y útiles, y apoyar el plan de comunicación de mediciones sólidas y consistentes. Nos encontramos en una etapa de optimización del mix de medios. No obstante, los medios establecidos y tradicionales continúan siendo los preferidos del consumidor (párr. 2). 2. En el artículo <i>¿Qué es el marketing directo?</i> (2018) se habla sobre los resultados y la efectividad de este. Se afirma que esta herramienta es muy efectiva para atraer nuevo público meta y promover una relación a largo plazo entre la persona y la marca. Se 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectividad de la publicidad <i>online</i> es: <ul style="list-style-type: none"> - Contenido de interés - Que se adapte a los hábitos de consumo - En medios <i>online</i> de interés 2. Efectividad del <i>marketing</i> directo: <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-mail marketing</i> - Llamada telefónica - Mensaje de texto - Mensaje personalizado 3. Efectividad de las relaciones públicas: <ul style="list-style-type: none"> - Eventos - <i>Stands</i> - Resolución de problemas con producto o servicio 4. Efectividad de la venta personal: <ul style="list-style-type: none"> - Servicio atento desde que inicia la compra - Atención poventa (control de calidad y servicio) - Comunica los beneficios del producto 5. Efectividad de la promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> - Descuentos - Promociones (2x1) - Incentivos al comprar el producto - Envío gratis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Efectividad de la publicidad <i>online</i>: <ul style="list-style-type: none"> - ¿El contenido publicado por Cervecería San Roque es de su gusto? (Elija una opción) 2. Efectividad del <i>marketing</i> directo <ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo con la siguiente escala, ¿cuánto le llama la atención las siguientes opciones de comunicación directa con la marca? 3. Efectividad de las relaciones públicas: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo calificaría las siguientes formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque? 4. Efectividad de promoción de ventas: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención al comprar una cerveza artesanal? (Selección múltiple).

			<p>asegura que la táctica más efectiva es el <i>e-mail marketing</i>, ya que no es invasivo, permite medir resultados de manera rápida y tiene un costo mucho menor comparado con otros como los mensajes de texto.</p> <p>3. Herrera (2021) explica que la efectividad de las relaciones públicas se evalúa al medir los resultados de las actividades en la aplicación de RR. PP. para comprobar los resultados de los objetivos definidos en la planificación previa. Menciona que se puede conocer la efectividad de acuerdo con “(...) los cambios de actitudes, opiniones y comportamientos” (párr. 3); así mismo los cambios hechos deben aplicar técnicas de observación para lograr medir y documentar las respuestas correctamente.</p> <p>4. Rodríguez (2020) habla de que el propósito de la venta personal es convencer al comprador de que lo que se le ofrece es su mejor opción y comenta que es una herramienta bastante fuerte, porque “permite conseguir feedback inmediato de parte del cliente y que, además,</p>	
--	--	--	--	--

			<p>tiene el mayor porcentaje en el cierre de ventas” (párr. 3). Por ello, se entiende que las ventas personales son efectivas si se da la venta, si el cliente tiene una reacción positiva acerca del producto o servicio que se le presenta y lo adquiere. Las promociones de ventas han acaparado cada vez más mercados; Gray (2019) afirma que, al medir la efectividad de esta herramienta, lo más importante es que el aumento en las ventas sea más grande que la inversión hecha en la campaña de promoción. En ambos lados se da un incentivo; al cliente se le muestran como descuentos o promociones, por lo que el incentivo para la empresa es el aumento de consumo y ahí es cuando la herramienta se vuelve efectiva y eficaz para la marca (párr. 5).</p>		
<p>Especificar las estrategias digitales idóneas para Cervecería San Roque en Instagram.</p>	<p>Estrategias digitales Instagram</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Post</i> 2. Historias 3. <i>Reels</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saavedra (2021) comenta que esta es la herramienta más utilizada por los usuarios de Instagram; las publicaciones pueden ser editadas desde la aplicación y pueden subirse desde computadores, teléfonos celulares o 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publicaciones (<i>post</i>): <ul style="list-style-type: none"> - Periodicidad - Información, contenido 2. <i>Stories</i> <ul style="list-style-type: none"> - Periodicidad - Contenido - Duración 3. <i>Reels</i> <ul style="list-style-type: none"> - Periodicidad - Contenido - Duración 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Post</i> <ul style="list-style-type: none"> - Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría ver <i>posteos</i> de Cervecería San Roque en Instagram? - ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver <i>posteos</i> de Cervecería San Roque?

			<p>incluso hasta ser compartidas desde otras redes sociales: “Esta herramienta permite la publicación desde la aplicación para cuentas personales” (párr. 2), lo que quiere decir que el contenido solo lo verán las personas seguidas por ambas cuentas.</p> <p>2. Este formato se considera uno de los más originales, ya que, como menciona Saavedra (2021), “(...) es un medio para mostrar un lado más humano de la marca” (párr. 5). La autora menciona lo anterior ya que en la mayoría de los formatos de esta aplicación permiten que el contenido sea editado previamente. El objetivo de los <i>Insta Stories</i> es mostrar lo que está pasando en el momento, mostrando un lado menos estructurado de la marca.</p> <p>Como habla Saavedra (2021), los <i>reels</i> son videos con un máximo de 15 segundos y se diferencia de los otros formatos, ya que “(...) permite cortar, grabar, hacer una secuencia de fragmentos, editarlo y publicarlo (...)” (párr. 7). De igual manera, la autora menciona que se puede publicar en otras</p>		<p>(Selección múltiple)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué contenido le gustaría ver en los <i>posteos</i> de Cervecería San Roque? (Selección múltiple) <p>2. <i>Stories</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría ver historias de Cervecería San Roque en Instagram? - ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver historias de Cervecería San Roque? (Selección múltiple) - ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las historias de Cervecería San Roque en Instagram? (Selección múltiple) <p>3. <i>Reels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Del 1 al 10, ¿cuánto le gustaría ver <i>reels</i> de Cervecería San Roque en Instagram? - ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver <i>reels</i> de Cervecería San Roque?
--	--	--	---	--	--

			secciones como el <i>feed</i> o las historias.		
--	--	--	---	--	--

Instrumento

Cuando la metodología de la investigación es cuantitativa, hay diferentes instrumentos que se pueden utilizar para medir las variables y recolectar datos. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) hablan sobre los cuestionarios como el instrumento más utilizado, el cual se basa en plantear preguntas, abiertas o cerradas, de acuerdo con las variables establecidas en el marco teórico de cada investigación (p. 250).

Se utilizará el cuestionario como instrumento de recolección de datos, ya que la finalidad de esta investigación es obtener opiniones de los consumidores de cerveza artesanal acerca de las variables planteadas. El cuestionario constará de 23 preguntas, en su mayoría cerradas, algunas semicerradas y en otras se utilizó la escala de Likert.

Recolección de datos

Como se explicó anteriormente, para la recolección de datos se utilizará el cuestionario; este tipo de instrumento se puede aplicar de diferentes formas: autoadministrado, cuando solo se entrega al participante sin ningún intermediario; entrevista personal, que ocupa una persona calificada para hacer las preguntas al entrevistado; o bien entrevista telefónica, cuya única diferencia de la anterior es el medio de comunicación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Para la recolección de datos se aplicará un cuestionario autoadministrado por medio de la plataforma Google Forms, ya que es uno de los medios más flexibles y accesibles para la población actualmente.

Cuadro estratégico

40 cuestionarios autoadministrados	Google Forms	10:00 a.m. - 8:00 p.m.	11 de octubre de 2021-17 de octubre de 2021
------------------------------------	--------------	------------------------	---

Análisis de datos

El análisis de datos cuantitativos debe hacerse siguiendo un proceso de ocho pasos: seleccionar un *software* acorde, ejecutar el programa, revisar los datos codificados y

verificar que no haya errores, corroborar que el instrumento de medición sea válido, analizar los datos por variable, razonar si los datos están de acuerdo con el problema y obtener resultados, hacer análisis extra y, por último, preparar los resultados en tablas, gráficos o cuadros (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El análisis de resultados se hará por medio de tablas y gráficos obtenidos de la aplicación Google Forms una vez respondidos los 50 cuestionarios realizados por la muestra. Se hará un análisis cuidadoso a cada una de las respuestas obtenidas de acuerdo con las variables, para así mostrar resultados acertados y beneficiosos para el estudio.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

El objetivo principal de esta investigación consiste en analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Cervecería San Roque en Instagram durante el tercer cuatrimestre de 2021. Este análisis se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, y así fue como se conoció a fondo la población de análisis con respecto al tema de la investigación.

La población utilizada fueron 50 hombres y mujeres de 25 a 35 años los cuales consumían cerveza artesanal y vivían en el cantón de Grecia, Alajuela, durante el tercer cuatrimestre de 2021. Al mismo tiempo, cada persona encuestada debía tener una cuenta activa en la red social de Instagram.

Como instrumento de recolección se aplicó un cuestionario de 23 preguntas, algunas cerradas, semiabiertas y la escala de Likert. El instrumento fue autoadministrado por medio de la plataforma de Google Forms durante ocho días.

I PARTE. Herramientas CIM

Con respecto a la información recopilada de la variable 1, se puede mencionar que a la población sí le llama la atención la publicidad de Cervecería San Roque. La empresa utiliza herramientas como las encuestas de control de calidad, servicios al momento de la compra y promociones de venta, como las promociones, 2x1 y descuentos. Sin embargo, prefieren que haya una línea gráfica preestablecida y que muestre características como información del producto y sus puntos de venta. La publicidad sería más llamativa en medios como televisión, vallas, afiches o muppis, y esta comunicación puede ser más interactiva; por ejemplo, con menciones en redes sociales, eventos y promociones.

II PARTE. Efectividad

Se puede decir que la comunicación de la marca es efectiva, ya que así la catalogó la mayoría de los encuestados. La mayoría prefiere una comunicación directa por medio de tarjetas de agradecimiento, mientras que rechazan totalmente la comunicación por llamada telefónica. En su mayoría, también prefieren interactuar mediante eventos o *stands* en ferias y las promociones de venta son una de las herramientas que más incentiva a comprar; las más buscadas son los 2x1 y promociones.

III PARTE. Estrategias digitales

La población está interesada en ver cada cierto tiempo *posteos* e historias en el Instagram de Cervecería San Roque, como de día por medio o fines de semana. Les gustaría encontrar puntos de venta, información de la cerveza, promociones y fotografías. El formato menos llamativo son los *reels*, aunque si se utilizara, sus periodos de publicación serían una vez por semana.

En el cuestionario se aplicaron preguntas cerradas de selección única y selección múltiple; al mismo tiempo, algunas de las preguntas cerradas tenían la opción “Otro” para que el encuestado escribiera a su parecer. También se desarrollaron preguntas cuya opción de respuesta era una escala de Likert.

HERRAMIENTAS CIM

A continuación, se interpretarán los resultados de los consumidores de cerveza artesanal residentes en el cantón de Grecia, entre 25 a 35 años; se mencionan cuáles herramientas CIM son utilizadas y cuáles no por Cervecería San Roque en la actualidad.

Pregunta 1. ¿La publicidad de Cervecería San Roque le llama la atención?

De la tabla 1 y el gráfico 1 se pretende conocer si la muestra seleccionada siente que la publicidad de Cervecería San Roque es llamativa.

Tabla 1

Es llamativa la publicidad de Cervecería San Roque

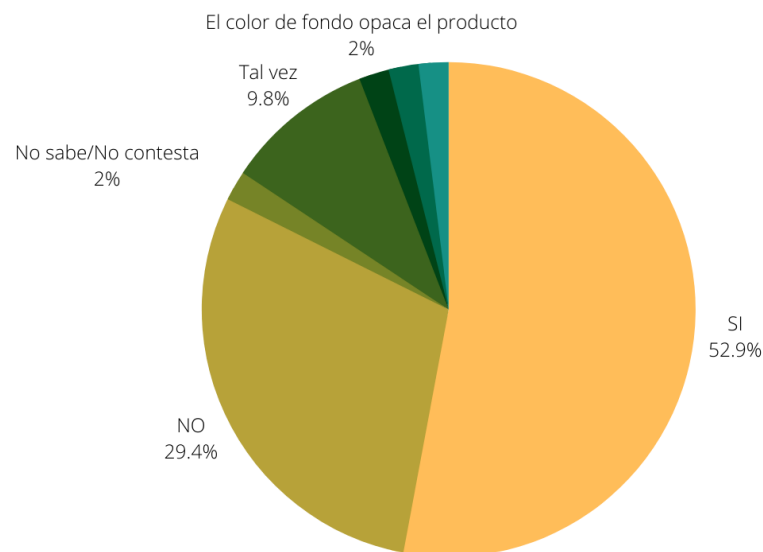
Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	27	52.9 %
No	15	29.4 %
No sabe/No contesta	1	2 %
Tal vez	5	9.8 %
El color de fondo opaca el producto	1	2 %
Sí, pero no me gusta que no tenga una línea gráfica definida	1	2 %

La verdad siento que podría verse más linda y llamar más mi atención	1	2 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 1

Es llamativa la publicidad de Cervecería San Roque



De acuerdo con la pregunta 1, se puede observar que un 52.9 % de la muestra siente que la publicidad de Cervecería San Roque es llamativa; un 29.4 % no la ve llamativa, el 9.8 % opinan que tal vez; un 2 % no sabe y un 6 % opina que debería tener línea gráfica definida y hacer un diseño más bonito.

Según Bassat (2018), la publicidad es lo que convence al público meta de comprar un producto o servicio, y se crea mediante distintas estrategias que contienen elementos como: artes, conceptos, colores, tonos de voz. Esta comunicación debe presentarse al consumidor en el momento y con las características oportunas, para lograr cumplir el objetivo de comunicación (p. 15).

Al analizar los datos recopilados de la primera pregunta, la muestra, en su mayoría, ve la publicidad de Cervecería San Roque llamativa; sin embargo, opinan que es importante definir una línea gráfica (colores o artes más limpias) o un diseño de comunicación más ordenado que haga resaltar más el producto y así logre ser más llamativa. Las personas que respondieron con la opción de “tal vez” pueden no ver la publicidad llamativa por los aspectos mencionados anteriormente.

Al incluir una imagen como ejemplo de su publicidad, se puede observar mucho desorden en el orden de la información, no se les da la relevancia suficiente al producto y sus características y no se utiliza una línea gráfica única, por ejemplo los colores, tipografía o fotografías.

Por todo lo anterior, se puede entender que la publicidad es llamativa, pero puede mejorar con detalles de diseño gráfico y con una línea fija en cuanto a información importante y comunicación de las cervezas u otros productos de la cervecería.

Pregunta 2. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la publicidad de Cervecería San Roque?

De la tabla 2 y el gráfico 2 se pretende identificar qué tipo de contenido le gustaría ver los sujetos de investigación.

Tabla 2

Contenido que les gustaría ver en la publicidad de Cervecería San Roque

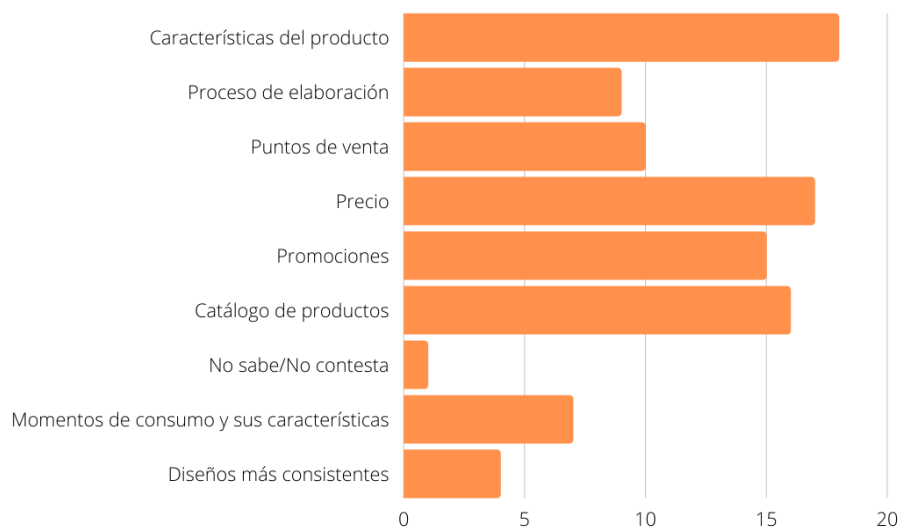
Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Características del producto	18	18.6 %	35.3 %
Proceso de elaboración	9	09.3 %	17.6 %
Puntos de venta	10	10.3 %	19.6 %
Precio	17	17.5 %	33.3 %
Promociones	15	15.5 %	29.4 %
Catálogo de productos	16	16.5 %	31.4 %
No sabe/No contesta	1	01 %	02 %

Momentos de consumo y sus características	7	07.2 %	13.7 %
Diseños más consistentes	4	04.1 %	07.8 %
Total	97	100 %	190.1 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 2

Contenido que les gustaría ver en la publicidad de Cervecería San Roque



En la pregunta 2, con respecto a qué contenido les gustaría encontrar en la publicidad, los sujetos de estudio brindaron las siguientes respuestas: un 35.3 % optó por características del producto; proceso de elaboración, un 17.6 %; puntos de venta, 19.6 %; acerca del precio, un 33.3 %; promociones, 29.4 %; catálogo de productos, 31.4 %; momentos de consumo y sus características, un 13.7 %; un diseño gráfico más consistente, 07.8 %; y un 2 % no contestó.

Como lo explican Chango y Lara (2020), para generar un valor en la comunicación debe crearse contenido relevante y llamativo para el consumidor. Un aspecto importante es conocer qué contenido quiere consumir mediante los medios digitales definidos para así interactuar de manera asertiva. La autora deja entender que se debe crear una estrategia de *marketing* de contenido adecuada para lograr vender por el medio más utilizado actualmente, las redes sociales (p. 133).

Ya que se conoce que los consumidores de cerveza artesanal consideran que la publicidad de Cervecería San Roque es llamativa, se debe identificar la información más relevante que les gustaría encontrar en esta comunicación. Según los resultados de la encuesta, se aprecia que el principal tema que les gustaría consumir son características

propias del producto, sabores, ingredientes y otros aspectos importantes como el precio y la gama de productos que ofrece esta marca.

El público deja ver que también sería llamativo mostrar personas consumiendo el producto, saber dónde lo pueden comprar, qué emociones trae el tomar los productos de Cervecería San Roque y, en pocas palabras, crear momentos de consumo e identificar cómo serían. Esto refiere a otro punto mencionado que es una publicidad más definida en cuanto a su línea gráfica, usar colores, tipografías e imágenes más llamativas y con una línea preestablecida.

Pregunta 3. ¿Cree que Cervecería San Roque tiene un concepto creativo definido para su publicidad en Instagram?

En la tabla 3 y el gráfico 3 se conoce si Cervecería San Roque tiene o no un concepto creativo definido.

Tabla 3

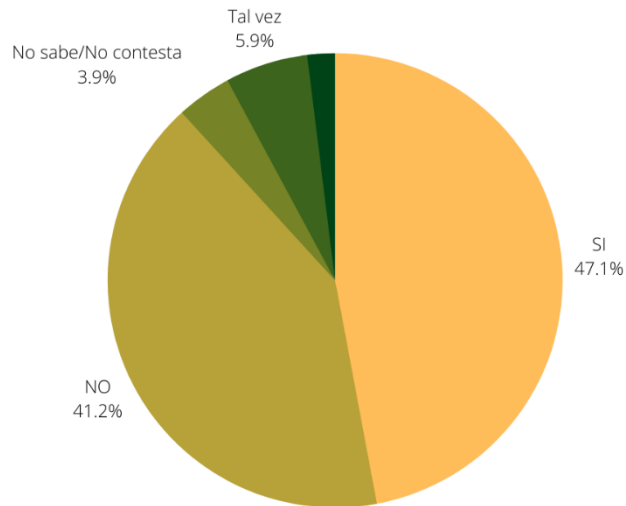
¿Tiene Cervecería San Roque un concepto definido para su publicidad?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	24	47.1 %
No	21	41.1 %
No sabe/No contesta	2	3.8 %
Tal vez	3	5.9 %
Se aprecia mucho desorden, imágenes con derechos de autor y no transmiten una idea clara. Mucho ruido visual.	1	2 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 3

¿Tiene Cervecería San Roque un concepto definido para su publicidad?



Del gráfico 3 se observa que el 47.1 % de los encuestados respondió que sí creen que la marca tiene un concepto creativo definido, un 41.2 % no considera que lo tenga; el 3.8 % no sabe o no contesta; 5.9 % piensa que tal vez y un 2 % opina que se ve desordenado y no transmite una idea clara.

Sordo (2021) menciona que la publicidad crea estrategias para presentar un producto o servicio de una marca específica; se menciona que son espacios pagados en donde se aprovechan aspectos como beneficios principales, diferenciadores y características en general para comunicar aspectos detonantes para el consumo. Por esto, es importante crear la publicidad bajo un concepto definido y hacer una campaña con secuencia que permita una recordación más simple y efectiva.

Uno de los sujetos de estudio menciona que en la publicidad utilizada actualmente por Cervecería San Roque existe desorden en la organización de la información, lo que provoca que la idea que se desea resaltar de la pieza se vuelva confusa. Aunque las respuestas entre si tenía o no un concepto definido fueron muy cerradas, la mayoría de los encuestados piensa que sí hay un concepto definido.

Lo anterior se complementa, ya que efectivamente en las piezas utilizadas por la marca siempre se resaltan aspectos como la naturaleza, los animales, el motivo de celebración de todas aquellas creencias o valores que identifican a Cervecería San Roque. Al mismo tiempo, como se vio en el análisis de marca, tienen mucha consciencia social en cuanto a la vida silvestre, lo que presentan bastante. Por ejemplo, en sus *posts* invitan a consumir y de paso a ayudar al Centro de conservación ZOOAVE.

Pregunta 4. Cervecería San Roque se comunica mediante Facebook, Instagram y su página web. ¿En cuáles medios le gustaría ver contenido sobre la marca?

Para la tabla 4 y el gráfico 4 se pregunta en cuales medios de comunicación le gustaría ver contenido de Cervecería San Roque.

Tabla 4

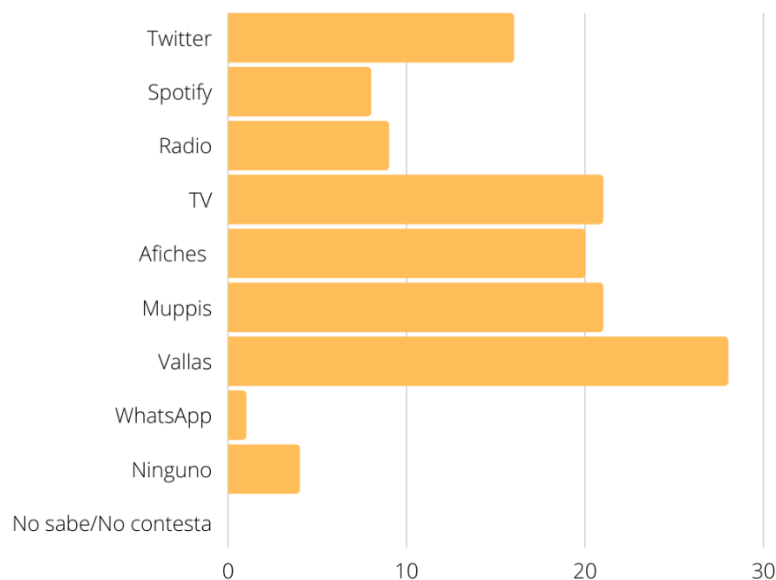
Medios para ver contenido de Cervecería San Roque

Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Twitter	16	12.5 %	31.4 %
Spotify	8	06.3 %	15.7 %
Radio	9	07 %	17.6 %
TV	21	16.4 %	41.2 %
Afiches	20	15.6 %	39.2 %
Muppis	21	16.4 %	41.2 %
Vallas	28	21.9 %	55 %
WhatsApp	1	0.08 %	0.01 %
Ninguno	4	03.1 %	2 %
No sabe/No contesta	0	0%	0 %
Total	128	100 %	257 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 4

Medios para ver contenido de Cervecería San Roque



Los medios para ver contenido de Cervecería San Roque fueron seleccionados de la siguiente manera: vallas con un 55 %; TV con 41.2 %; Muppis un 41.2 %; Afiches con 39.2 %; Twitter con 31.4 %; radio un 17.6 %; Spotify con 15.7 %; WhatsApp con 0.1 % y un 2 % respondió que ningún medio.

Una vez definido el contenido que el público meta espera encontrar en la publicidad de Cervecería San Roque, se definen algunos medios en los que se transmitirá esta información. Como ya se sabe, la marca cuenta con medios de comunicación como Facebook, Instagram y su página web; de acuerdo con la encuesta, los sujetos de investigación afirman que uno de los principales medios en los que les gustaría ver publicidad es en exterior, principalmente en vallas y muppis. Seguidamente, se podrá utilizar la televisión y los afiches.

Aunque las redes sociales ya son su principal fuente de comunicación, se observa cómo el *target* también gusta de otras redes como Twitter, Spotify o radio. Este resultado refleja cómo las personas aún están dispuestas a consumir contenido en medios tradicionales o no tan comunes, y permitirá que se cree contenido diferente y en medios de

comunicación diferentes a los que ya consumen de otras marcas similares de cerveza artesanal.

Cervecería San Roque usaba el formato de Facebook conocido como Facebook *Live* para conversar con sus seguidores acerca de aspectos importantes de sus productos. Al determinar que también les gustaría usar Spotify o radio, se pueden crear nuevos formatos para consumir esta información, como *podcast* o colaboraciones en programas en vivo de radio.

Pregunta 5. ¿Le gustaría encontrar más información acerca de los productos de Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 5 se consulta si a los sujetos de estudio les interesa encontrar más información de la marca.

Tabla 5

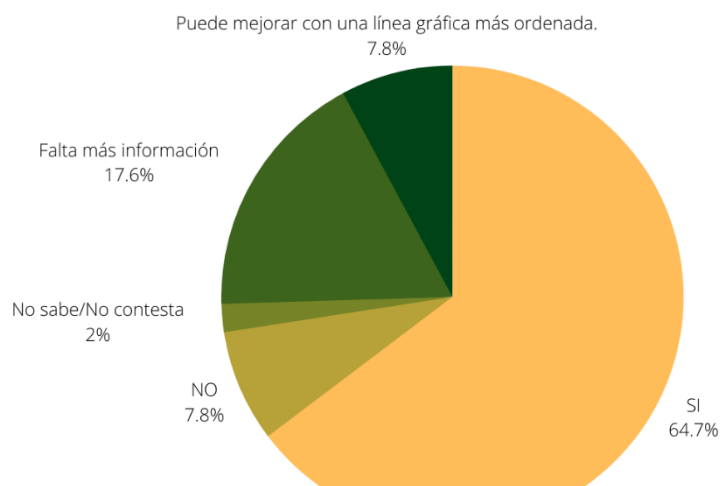
¿Le gustaría encontrar más información acerca de los productos?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	33	65 %
No	4	7 %
No sabe/No contesta	1	2 %
Falta más información	9	18 %
Puede mejorar con una línea gráfica más ordenada	4	8 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 5

¿Le gustaría encontrar más información acerca de los productos?



La pregunta cinco consiste en saber si a los encuestados les gustaría encontrar más información sobre los productos que ofrece Cervecería San Roque. Esta recibió las siguientes respuestas: un 65 % indicó que sí; 7 %, no; un 2 % no sabe/no contesta, mientras que un 18 % considera que falta más información en cuanto al producto; finalmente, un 8 % considera que se debe mejorar la línea gráfica.

La marca es uno de los aspectos más importantes para crear la fidelidad y estar presente en un lugar importante en la mente de los consumidores. Hernández-Castro (2019) afirma que, al crear una relación más emocional con el cliente, la lealtad, la constancia y la preferencia hacia la marca crecen; el cuerpo que se le dé a la marca es lo que va a definir si el *target* quiere ver la información de la marca o no (p. 24).

Esta pregunta se liga con las anteriores, ya que tienen aspectos analizados anteriormente como la falta de identidad de marca e información desordenada; sin embargo, el tema del diseño siempre es característico e importante para estos consumidores. Uno de los aspectos más mencionados en las preguntas es definir una línea gráfica ordenada y concentrada en el producto y sus beneficios, comunicar realmente qué es lo que están vendiendo.

El exceso de contenido hace que los receptores de la información se sientan aturdidos y hasta lleguen a pensar que Cervecería San Roque no solo vende cervezas, sino turismo, como lo especificó un sujeto de estudio.

Pregunta 6. Por cuáles de estos medios ha recibido atención personalizada por Cervecería San Roque.

En la tabla y gráfico 6 se presentan varias opciones de mercadeo directo para conocer cuál utiliza la Cervecería San Roque.

Tabla 6

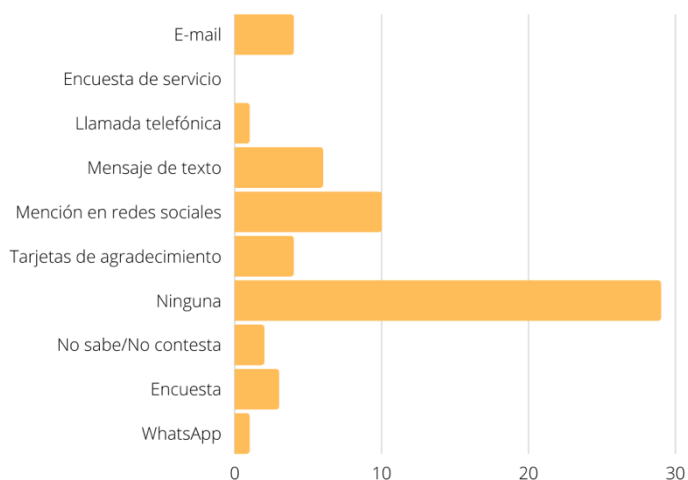
Medios por los que ha recibido atención personalizada de Cervecería San Roque

Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
E-mail	4	7 %	7.8 %
Encuesta de servicio	0	0 %	0 %
Llamada telefónica	1	2 %	2 %
Mensajes de texto	6	9 %	11.8 %
Menciones en redes sociales	10	17 %	19.6 %
Tarjetas de agradecimiento	4	7 %	7.8 %
Ninguna	29	48 %	56.9 %
No sabe/No contesta	2	3 %	3.9 %
Encuestas	3	5 %	5.9 %
WhatsApp	1	2 %	2 %
Total	60	100 %	117.7 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 6

Medios por los que ha recibido atención personalizada de Cervecería San Roque



De los encuestados, un 56.9 % no ha recibido atención personalizada por Cervecería San Roque; un 19.6 % ha recibido mediante menciones en redes sociales y un 11.8 % lo ha hecho por mensaje de texto. Un 7.8 % señaló tarjetas de agradecimiento; un 5.9 %, encuestas; 3.9 % no sabe/no contesta, un 2 % mediante llamada telefónica y un 2 % por WhatsApp, mientras que por encuestas de servicio el porcentaje es 0.

La atención personalizada es una de las herramientas CIM que más se centra en su público meta; también se conoce como *marketing* directo y se basa en varias técnicas para que el cliente se sienta único y exclusivo de la marca. Fuente (2020) afirma que es “marketing interactivo que permite establecer una comunicación personalizada y adaptada a micro segmentos o incluso personas individuales (...). Utiliza todos los medios y canales de comunicación conocidos siempre analizando la rentabilidad de los resultados y la rentabilidad de cada acción” (párr. 5).

Se observa que la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal no ha recibido ningún tipo de atención personalizada; sin embargo, existen algunas estrategias como el *e-mail*, la llamada telefónica y los mensajes de texto que han sido utilizadas probablemente a la hora de la venta. Estos medios son los más comunes para contactar a la hora de una entrega o coordinar una venta.

Otras opciones, como las menciones en redes y las tarjetas de agradecimiento, son maneras en las que la marca hace esa exclusividad con su cliente, le da esa importancia de que sí es reconocido y diferenciado del resto de los compradores. Escribir el nombre del cliente en modo de agradecimiento por la compra o mencionar su aporte en alguna actividad personal son maneras en las que se utiliza el *marketing* directo en Cervecería San Roque.

Pregunta 7. ¿Cómo le gustaría que la Cervecería San Roque se comunicara con usted?

La tabla y gráfico 7 indican cuales medios de mercadeo directo son los más llamativos para el público meta de la investigación.

Tabla 7

Medios por los que le gustaría que Cervecería San Roque se comuniquen con usted

Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
<i>E-mail</i>	13	17 %	25.5 %
Llamada telefónica	2	2.6 %	3.9 %
Mensajes de texto	12	15.8 %	23.5 %
Menciones en redes sociales	22	29 %	43.1 %
Tarjetas de agradecimiento	11	14.4 %	21.6 %
Ninguna	9	12 %	17.6 %
No sabe/No contesta	0	0 %	0 %
Encuestas	5	6.6 %	9.8 %
WhatsApp	2	2.6 %	4 %
Total	76	100 %	149 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 7

Los medios por los que la población quisiera ser contactada y sus respectivos porcentajes son: *e-mail* 25.5 %, encuestas 9.8 %, llamada telefónica 3.9 %, mensaje de texto 23.5 %, menciones en redes sociales 43.1 %, tarjetas de agradecimiento 21.6 %, WhatsApp 4 % y un 17.6 % no quiere que se comuniquen por ningún medio.

Como se apreció en el análisis de la tabla 6, la mayoría de personas no ha recibido comunicación por los medios planteados; sin embargo, cuando se les preguntó cuáles medios les llaman la atención para ponerse en contacto directo con la marca, hubo varias respuestas importantes. El medio más llamativo son menciones en redes sociales; como se indicaba anteriormente, es uno de los medios más flexibles y activos en la actualidad; que se resalte el nombre de un consumidor entre tantos seguidores muestra exclusividad y lo importante que es para la marca.

El correo electrónico fue el segundo con más votos y es de suma importancia, ya que este medio permite compartir más información, en distintos formatos, de manera rápida y directa. Se puede utilizar como medio para difundir los catálogos de producto, que fue una de las características más solicitada por los encuestados. De igual manera, los mensajes y encuestas son una manera acertada de comunicación, principalmente en momentos poscompra o al agendar u organizar eventos o entregas de producto, a lo que se le puede agregar la tarjeta de agradecimiento que hace sentir al consumidor especial y agradecido.

Pregunta 8. ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta más para interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

La tabla y gráfico 8 presenta cuales estrategias de venta personal utiliza Cervecería San Roque.

Tabla 8

¿Cuál de las siguientes opciones le gusta más para interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

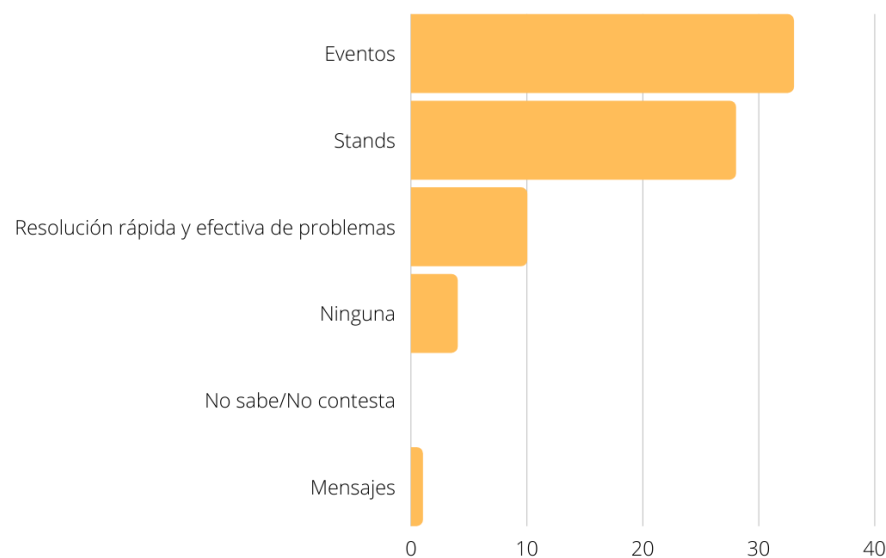
Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Eventos	33	43.4 %	64.7 %
Stands	28	36.8 %	54.9 %
Resolución rápida y efectiva de problemas	10	13.2 %	19.6 %
Ninguna	4	5.3 %	8 %
No sabe/No contesta	0	0 %	0 %
Mensajes	1	1.3 %	2 %

Total	76	100 %	149.2 %
--------------	-----------	--------------	----------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 8

¿Cuál de las siguientes opciones le gusta más para interactuar personalmente con Cervecería San Roque?



Las opciones que los encuestados buscan más para interactuar con Cervecería San Roque son: eventos 64.7 %, *stands* 54.9 %, resolución rápida y efectiva de problemas 19.6 %, ninguna 7.8 %, mensajes 2 % y ningún encuestado utilizó la opción No sabe/No contesta; por ende, el porcentaje es 0.

En cuanto a la interacción personal entre la marca y el consumidor, se tratan diversos puntos como las relaciones públicas, comunicación con medios externos, comunicación con el público interno de la empresa, la resolución efectiva de problemas y el manejo de crisis tanto externas como internas. Villazón et al. (2019) afirma que esta CIM sirve para construir y fortalecer la relación con el consumidor o bien con los colaboradores de la misma empresa (p. 154).

Los encuestados respondieron que un medio que les gusta para interactuar con la marca son los eventos; esto permite a la marca planear una serie de actividades para reforzar sus ventas y, al mismo tiempo, solidificar la relación cliente-marca, tras obtener la fidelidad en el momento. Esto se debe a que este tipo de actividades permite mostrar una cara más realista de quién es el producto o la marca en sí. Los eventos de este tipo van muy ligados con la segunda opción que más votos obtuvo, los *stands*; aquí, igualmente, la marca podrá llevar material exclusivo y podrá tener una comunicación cara a cara con su consumidor.

Estas tácticas no solo sirven para que conozcan la marca, sino también para conocer más a fondo al consumidor, saber qué caracteriza al cliente y cómo se puede ofrecer una comunicación acertada. Por ejemplo, el siguiente punto es la resolución de problemas eficiente; si un cliente presenta alguna disconformidad en el momento o lleva alguna de algún tiempo atrás, puede mostrarse la eficiencia y proactividad al resolverlo, mostrar ese interés por dar un proceso de preventa y posventa eficiente y de calidad.

Pregunta 9. Seleccione cuáles de los siguientes servicios ha recibido por parte de Cervecería San Roque.

La tabla y gráfico 8 presenta cuales estrategias de venta personal utiliza Cervecería San Roque.

Tabla 9

Cuáles de los siguientes servicios ha recibido por parte de Cervecería San Roque

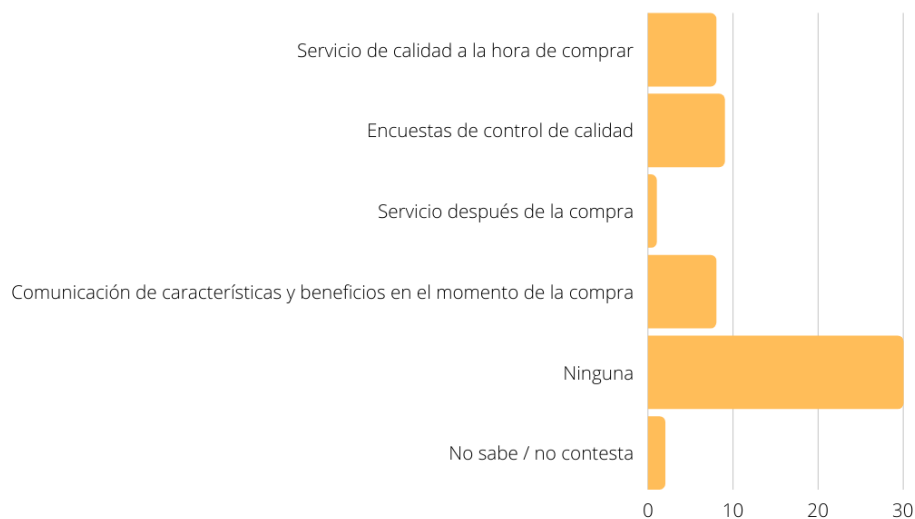
Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Servicio de calidad a la hora de comprar	8	13.7 %	15.7 %
Encuestas de control de calidad	9	15.5 %	17.6 %
Servicio después de la compra	1	2 %	2 %
Comunicación de características y beneficios en el momento de la compra	8	13.7 %	15.7 %
Ninguna	30	51.7 %	58,8 %
No sabe/No contesta	2	3.4 %	4 %

Total	58	100 %	113.8 %
--------------	-----------	--------------	----------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 9

Cuáles de los siguientes servicios ha recibido por parte de Cervecería San Roque



De los servicios de venta personal recibidos por los sujetos de estudio, los resultados muestran que, en su mayoría, no han recibido ninguno (58.8 %); encuestas de control de calidad posee un 17.6 %; servicio de calidad a la hora de comprar, un 15.7 %; comunicación de características y beneficios en el momento de la compra, un 15.7 %; servicio después de compra, un 2 %; y un 4 % no sabe/no contesta.

Shcnarch (2020) habla acerca de las funciones de la venta personal, las cuales son: “informar, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa, ofrecer un servicio al cliente (durante la venta y después de ella), y actuar como nexo entre el mercado y la empresa (...)” (p. 6). Esta herramienta permite que el cliente decida en el último momento si realizar la compra o no.

Es importante analizar que la venta personal es ese empujón final del consumidor para comprar el producto que se le está vendiendo, y como se logra ver en el gráfico 9 la mayoría del público de Cervecería San Roque no lo ha experimentado. De esto se puede

decir que en sus estrategias hace falta esa última motivación de compra, lo cual puede llevar a mejores resultados de venta.

Las estrategias que sí han recibido los consumidores, como servicio de calidad en la compra o la comunicación a la hora de la compra, son una buena señal, ya que significa que efectivamente se están comunicando las características principales de la marca y están sirviendo no solo al reconocimiento de la marca, sino también a resaltar los beneficios principales y diferenciadores de esta.

Pregunta 10. ¿Cuál de las siguientes promociones utiliza Cervecería San Roque?

La tabla y gráfico 10 indica cuáles estrategias de promoción de ventas utiliza Cervecería San Roque.

Tabla 10

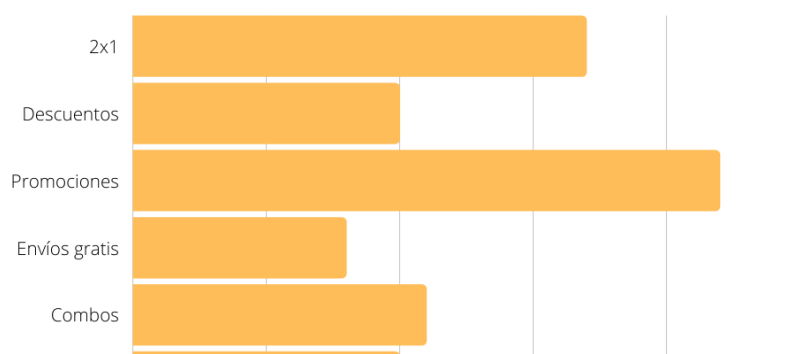
¿Cuál de las siguientes promociones utiliza Cervecería San Roque?

Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
2x1	17	20 %	33 %
Descuentos	10	12 %	20 %
Promociones	22	26.2 %	43 %
Envíos gratis	8	9.5 %	16 %
Combos (venta con otros productos)	11	13.1 %	21 %
Ninguna	6	7.1 %	12 %
No sabe/No contesta	10	12 %	20 %
Total	84	100 %	165 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 10

¿Cuál de las siguientes promociones utiliza Cervecería San Roque?



Las promociones de venta utilizadas por Cervecería San Roque son: promociones en un 43 %; 2x1 un 33 %; descuentos un 20 %; envíos gratis un 16 %; combos un 21 %; ninguna un 12 % y un 20 % no sabe/no contesta.

Según Navas (2019), la promoción de ventas se refiere a “estrategias a corto plazo que pueden ser dirigidas tanto al cliente, al consumidor o a los diferentes integrantes de la cadena comercial, con la finalidad de elevar las ventas y presencia de una empresa en un determinado mercado” (pág. 5).

En cuanto a las estrategias de promoción de ventas utilizadas por Cervecería San Roque, se observa que tienen un buen posicionamiento en cuanto a ellas. Se utiliza la mayoría de las estrategias y principalmente las promociones. Esta herramienta CIM es una de las que más motiva al consumidor al comprar, ya que se ve como un incentivo y como una recompensa por ser consumidor de la marca.

Además de las promociones, la marca ofrece a sus clientes 2x1 con sus productos o combos con algunos productos. Que el producto se complemente con otras marcas o productos es un incentivo para consumir, pues se da una oportunidad de consumo diferente que permite conocer también nuevos productos. Es importante que al hacer esta estrategia se haga con productos bien combinados para que no sea una promoción sin sentido.

Pregunta 11. ¿El contenido publicado por Cervecería San Roque es de su gusto?

En la tabla y gráfico 11 se observa si el contenido publicado por la marca es del gusto de los encuestados o no.

Tabla 11

¿El contenido publicado por Cervecería San Roque es de su gusto?

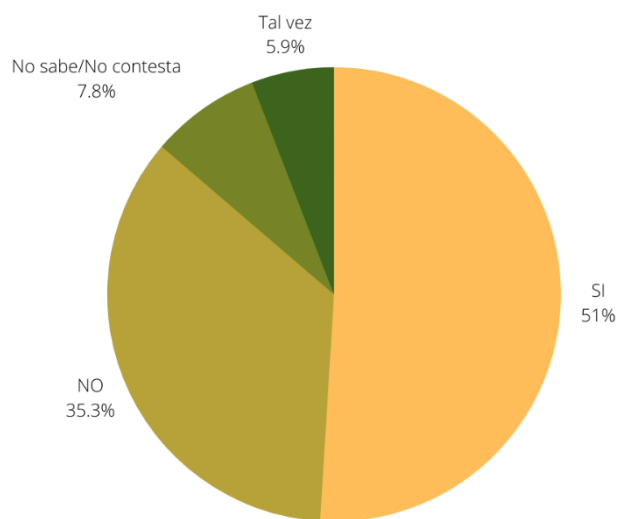
Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
--------------------------	------------------------	-------------------

Sí	26	51 %
No	18	35,3 %
No sabe/No contesta	4	7,8 %
Tal vez	3	5,9 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 11

¿El contenido publicado por Cervecería San Roque es de su gusto?



En su mayoría, los sujetos de estudio respondieron que sí les gusta el contenido publicado por Cervecería San Roque, específicamente un 51 %. El porcentaje que respondió No es de 35.3 %; un 7.8% respondió no sabe/no contesta y un 5.9 % dijo que tal vez.

La efectividad de la publicidad es un aspecto bastante difícil de medir, ya que se hace según los objetivos planteados por la empresa. CEUPE Magazine (2020) en su artículo,

comenta que esta efectividad depende de aspectos emocionales y económicos. Si es memorable e influye en la compra, su eficiencia se considera alta; sin embargo, si tiene solo aspectos positivos en el ámbito económico; o sea, en las ventas, también será efectiva (párr. 10-11).

Con respecto a lo citado anteriormente y los resultados de la encuesta, se puede ver que la publicidad o el contenido publicado de Cervecería San Roque se considera efectivo. Aunque se mencionan algunos aspectos de mejora, como definir una línea gráfica y ordenar más la información, a la mayoría de las personas encuestadas les gusta la comunicación que hacen y les gustaría seguir consumiéndolo.

Pregunta 12. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cuánto le llama la atención las siguientes opciones de comunicación directa con la marca?

En una escala de Likert, en la tabla y gráfico 12, se observa si el *e-mail* llama la atención como medio de comunicación directa.

Tabla 12

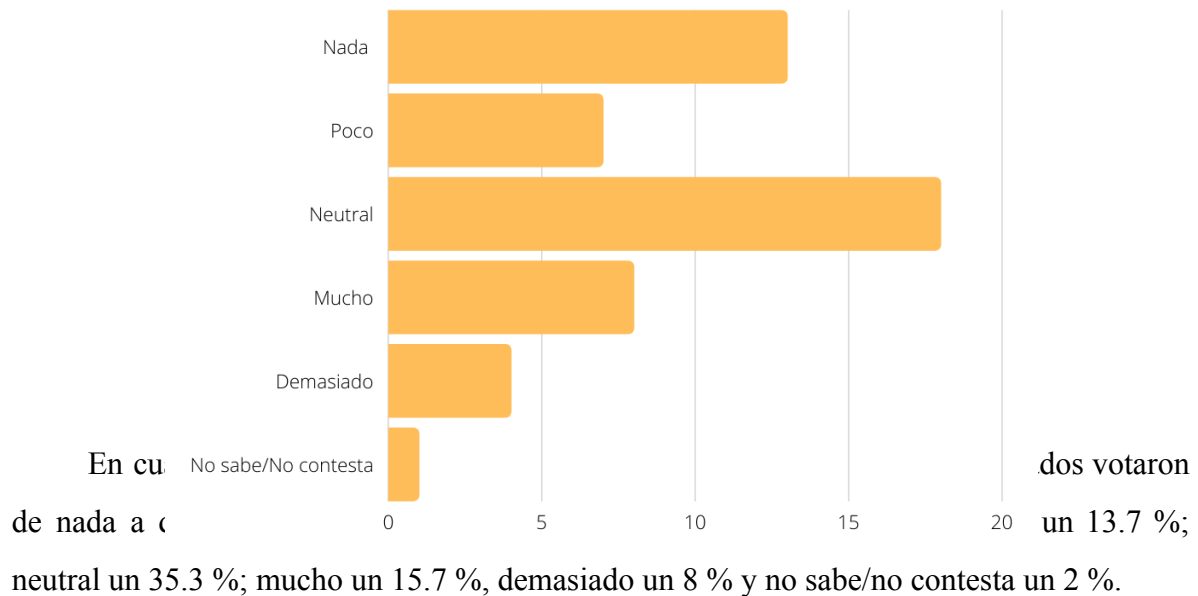
De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención el e-mail como medio de comunicación directa con la marca?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Nada	13	25.5 %
Poco	7	13.7 %
Neutral	18	35.3 %
Mucho	8	15.7 %
Demasiado	4	8 %
No sabe/No contesta	1	2 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 12

De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención el e-mail comunicación directa con la marca?



El *e-mail marketing* es una de las técnicas más efectivas de mercadeo directo, ya que es una de las plataformas que permite construir una relación fuerte con el público meta. Crea una relación a largo plazo entre la persona y la marca, ya que permite compartir información suficiente para que el consumidor conecte y se informe de lo que hace y conforma la marca o producto (*¿Qué es el marketing directo?*, 2018).

Como se refleja en la encuesta, las personas se muestran neutrales ante la posibilidad de recibir información mediante *e-mail*. Al comparar este dato con respuestas anteriores, se puede ver que las personas quieren información más puntual, por ejemplo: el precio, sabores de producto, puntos de venta o datos mínimos que dejen conocer la marca a fondo, pero no profundizar demasiado tampoco.

Pregunta 12. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cuánto le llama la atención las siguientes opciones de comunicación directa con la marca?

En una escala de Likert, en la tabla y gráfico 13, se observa si la llamada telefónica llama la atención como medio de comunicación directa.

Tabla 13

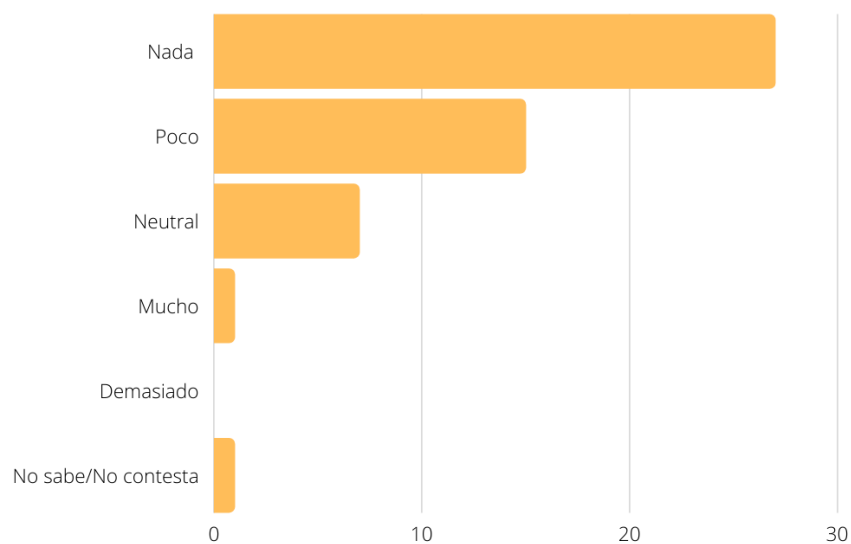
De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención una llamada telefónica como comunicación directa con la marca?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Nada	27	52.9 %
Poco	15	29.4 %
Neutral	7	13.7 %
Mucho	1	2 %
Demasiado	0	0 %
No sabe/No contesta	1	2 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 13

De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención una llamada telefónica como comunicación directa con la marca?



En cuanto a la llamada telefónica, los encuestados votaron por Nada como primera opción con un 52.9 %; poco tiene un 29.4 %, mientras que neutral, mucho y demasiado presentan un 13.7 %, 2% y 0%, respectivamente. Por último, un 2 % no sabe/no contesta.

Lorena (2017) habla del objetivo de mercadeo directo como la exposición de un producto a posibles clientes para ganar la fidelización de esos y los antiguos. Una de las facilidades de esta herramienta es la comunicación directa y la medición de resultados de manera rápida. Se puede hablar directamente con el consumidor y crear mensajes personalizados.

Las llamadas telefónicas son uno de los medios más invasivos, ya que generalmente una llamada tiene una duración un poco larga. A la mayoría de los encuestados no les gusta nada que los contacten por llamada telefónica y los porcentajes positivos hacia este medio son mínimos.

Pregunta 12. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cuánto le llama la atención las siguientes opciones de comunicación directa con la marca?

En una escala de Likert, en la tabla y gráfico 14, se observa si el mensaje de texto llama la atención como medio de comunicación directa.

Tabla 14

De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención un mensaje de texto como comunicación directa con la marca?

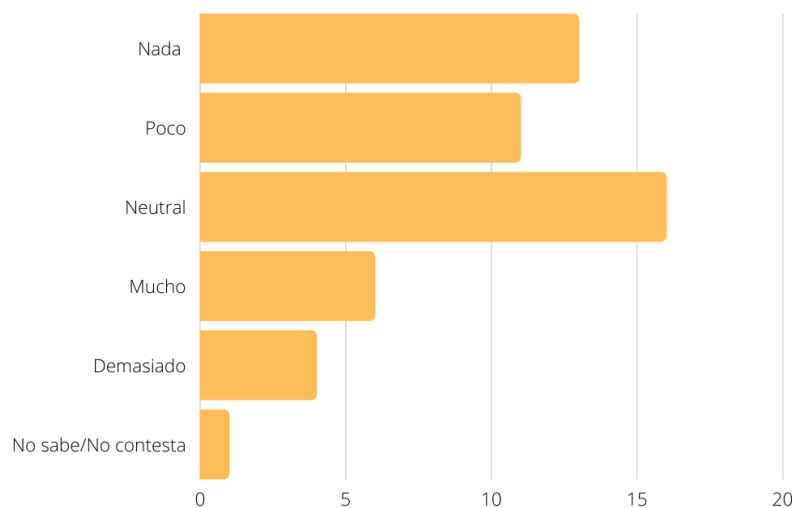
Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Nada	13	25.5 %
Poco	11	21.6 %
Neutral	16	31.3 %
Mucho	6	11.8 %
Demasiado	4	7.8 %
No sabe/No contesta	1	2 %

Total	51	100 %
--------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 14

De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención un mensaje de texto como comunicación directa con la marca?



Se obtienen los siguientes resultados: nada 25.5 %; poco 21.6 %; neutral 31.3 %; mucho 11.8 %, demasiado 7.8 % y no sabe/no contesta un 2 %.

En este análisis se puede comentar que la mayoría de las respuestas fueron negativas, ya que los resultados van de “neutral” a “nada” en cuestión de interés. Si se compara con la medición de llamada telefónica como comunicación directa, tienen resultados muy parecidos, lo que permite entender que las personas ven estos medios como una forma invasiva de comunicación.

Pregunta 12. De acuerdo a la siguiente escala, ¿Cuánto le llama la atención las siguientes opciones de comunicación directa con la marca?

En una escala de Likert, en la tabla y gráfico 15, se observa si una tarjeta de agradecimiento llama la atención como medio de comunicación directa.

Tabla 15

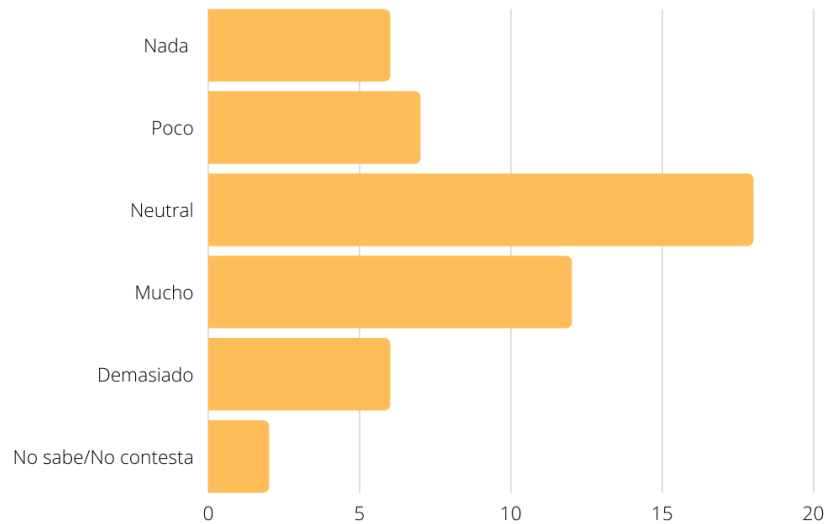
De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención una tarjeta de agradecimiento como comunicación directa con la marca?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Nada	6	11.8 %
Poco	7	13.7 %
Neutral	18	35.3 %
Mucho	12	23.5 %
Demasiado	6	11.8 %
No sabe/No contesta	2	4 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 15

De nada a demasiado, ¿cuánto le llama la atención una tarjeta de agradecimiento como comunicación directa con la marca?



La tarjeta de agradecimiento tuvo una mayoría de respuestas neutral con un 35.3 %; nada con 11.8 %, poco 13.7 %, mucho 23.5 %, demasiado 11.8 % y no sabe/no contesta 4 %.

Como ya se mencionó anteriormente, esta herramienta de *marketing* directo crea una comunicación personalizada que hace al cliente sentirse apreciado por la marca. La tarjeta de agradecimiento es el formato con más votos positivos, aunque el término neutro lleva la delantera. Esta táctica es más personal y se utiliza dependiendo de la cantidad de mercado que se maneje.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría las siguientes formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 16 se califican los eventos como estrategia de venta personal.

Tabla 16

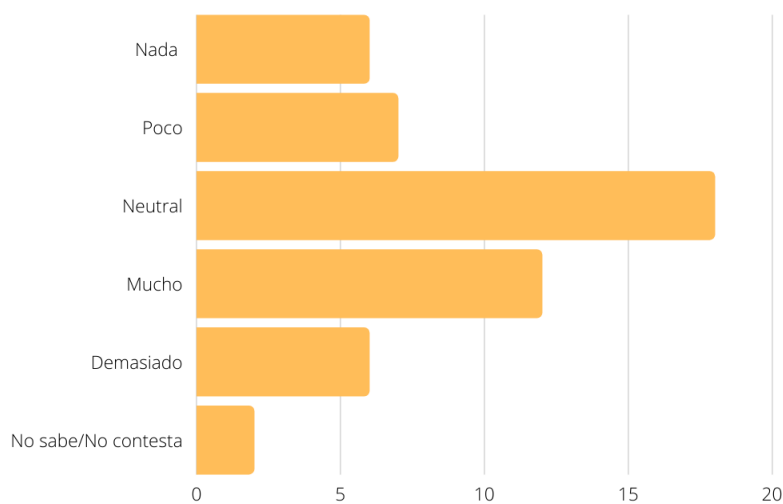
¿Cómo calificaría los eventos como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Mala	6	11.8 %
Regular	7	13.7 %
Neutro	18	35.3 %
Bueno	12	23.5 %
Excelente	6	11.8 %
No sabe/No contesta	2	4 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 16

¿Cómo calificaría los eventos como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?



En cuanto a cómo califican los eventos como forma de interactuar personalmente con Cervecería San Roque respondieron: mala un 11.8 %, regular 13.7 %, neutro 35.3 %, bueno, 23.5 %, excelente un 11.8 % y no sabe/no contesta un 4 %.

Los eventos como forma para interactuar entre el consumidor y Cervecería San Roque son una herramienta que ven neutral; la mayoría de los encuestados considera ni tan importante ni tan poco importante la presencia de la marca en eventos. Sin embargo, las respuestas positivas ganan en mayoría, lo que quiere decir que este es un medio importante para relacionarse con la marca.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría las siguientes formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 17 se califican los *stands* en supermercados como estrategia de venta personal.

Tabla 17

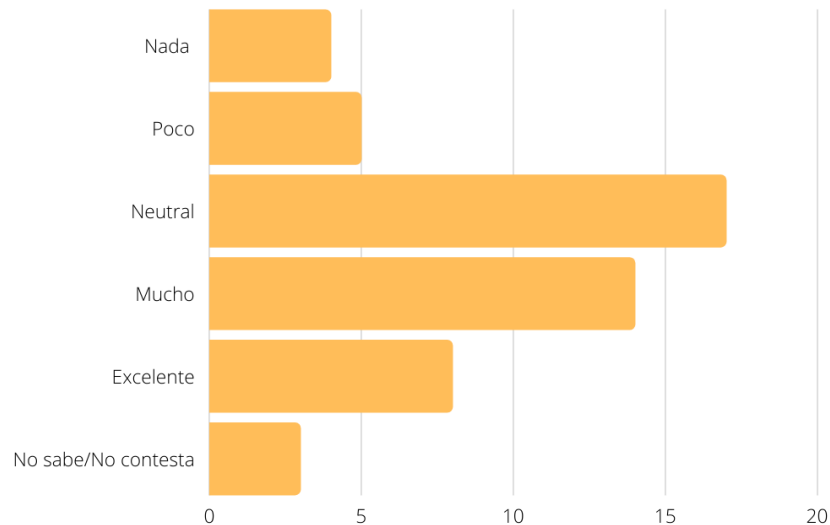
¿Cómo calificaría los stands en supermercados como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Mala	4	7.8 %
Regular	5	9.9 %
Neutro	17	33.3 %
Bueno	14	27.4 %
Excelente	8	15.7 %
No sabe/No contesta	3	5.9 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 17

¿Cómo calificaría los stands en supermercados como formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?



Los sujetos de estudio califican los *stands* en supermercados como: malos en un 7.8 %, regular con un 9.9 %, neutro un 33.3 %, bueno en un 27.4 %, excelente con 15.7 % y no sabe/no contesta un 5.9 %.

Los *stands* en supermercados son un formato bastante eficiente, ya que permiten estar presente en el momento de consumo, dar ese empujón que falta para llegar a la venta y también incentivar al público meta a conocer e interactuar más con la marca hasta mediante otros medios de comunicación. Aquí también se puede apoyar con la promoción de ventas y crear un proceso de compra más dinámico y diferente para el consumidor.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría las siguientes formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 18 se califican los *stands* en ferias como estrategia de venta personal.

Tabla 18

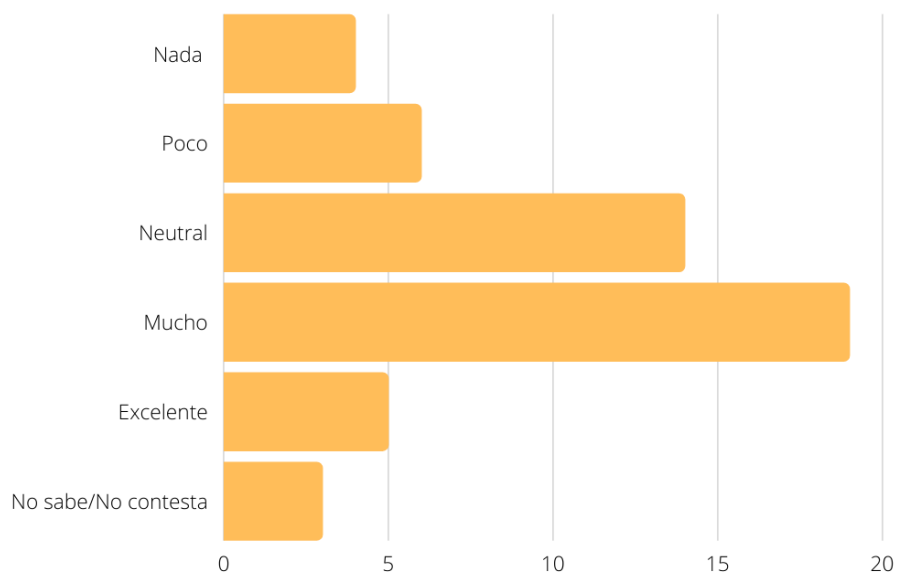
Stands en ferias para interactuar personalmente con Cervecería San Roque

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Mala	4	7.8 %
Regular	6	11.8 %
Neutro	14	27.4 %
Bueno	19	37.2 %
Excelente	5	9.9 %
No sabe/No contesta	3	5.9 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 18

Stands en ferias para interactuar personalmente con Cervecería San Roque



Las respuestas dadas por las personas encuestadas se dividieron de la siguiente manera: mala con un 7.8 %, regular con un 11.8 %, neutro un 27.4 %, bueno con un 37.2 %, excelente un 9.9 % y no sabe/no contesta con un 5.9 %.

Los *stands* en ferias son una manera de posicionarse en el mercado, ya que se puede presentar la marca de una manera más personal con el consumidor; de acuerdo con la encuesta, se puede ver que la mayoría concuerda en que este medio tiene una respuesta positiva. En comparación con otros formatos, como las llamadas telefónicas o mensajes de texto, la interacción en *stands* es más llamativa y personal.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría las siguientes formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 19 se califican los *stands* en eventos como estrategia de venta personal.

Tabla 19

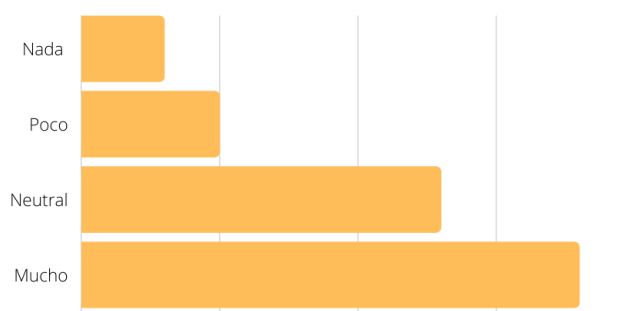
Stands en eventos para interactuar personalmente con Cervecería San Roque

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Mala	3	5.9 %
Regular	5	9.9 %
Neutro	13	25.5 %
Bueno	18	35.3 %
Excelente	9	17.5 %
No sabe/No contesta	3	5.9 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 19

Stands en eventos para interactuar personalmente con Cervecería San Roque



Para la pregunta anterior, las personas encuestadas respondieron a las opciones de la siguiente manera: mala un 5.9 %, regular un 9.9 %, neutro un 25.5 %, bueno un 35.3 %, excelente un 17.5 % y no sabe/no contesta un 5.9 %.

Se presenta un resultado bueno ya que, en comparación con los anteriores, los resultados incrementan del identificador “bueno” hasta “excelente”. Los *stands* en eventos se parecen en varias características a los *stands* en ferias o en supermercados, pero igual presentan una diferencia muy grande, que es el tipo de comunicación o actividades que se vayan a presentar. Estos formatos deben ser más interactivos, ya que generalmente estos eventos son sociales y dinámicos.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría las siguientes formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 20 se califican el servicio personalizado en cada venta como estrategia de venta personal.

Tabla 20

Servicio personalizado en cada venta para interactuar personalmente con Cervecería San Roque

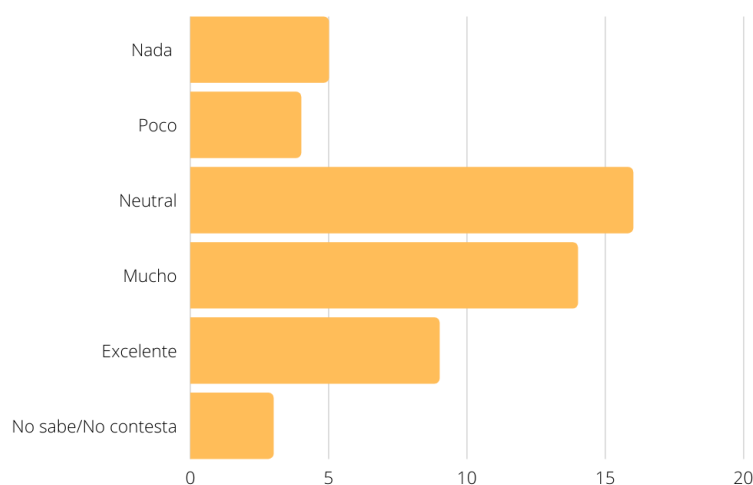
Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Mala	5	9.8 %
Regular	4	7.8 %
Neutro	16	31.5 %
Bueno	14	27.4 %
Excelente	9	17.6 %
No sabe/No contesta	3	5.9 %

Total	51	100 %
--------------	-----------	--------------

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 20

Servicio personalizado en cada venta para interactuar personalmente con Cervecería San Roque



Para la pregunta anterior, el porcentaje de respuestas se dividió en: mala un 9.8 %, regular un 7.8 %, neutro un 31.5 %, bueno un 27.4 %, excelente un 17.6 % y no sabe/no contesta un 5.9 %.

El servicio personalizado en cada venta es aceptado por los encuestados, yendo del término “neutro” hasta el “excelente”. Brindar un servicio de calidad genera una reincidencia de consumo, ya que el consumidor se sentirá apreciado y notará que la marca quiere su consumo, y aprecia mantener una relación a largo plazo.

Pregunta 14. Las promociones tales como 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones con otros productos ¿aumentan la posibilidad de compra?

En la tabla y gráfico 21 se identifica si algunas promociones aumentan la posibilidad de compra de Cervecería San Roque.

Tabla 21

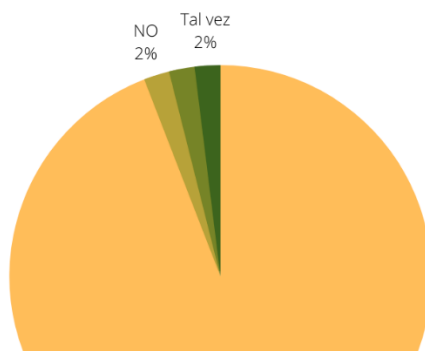
Las promociones, tales como 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones con otros productos, ¿aumentan la posibilidad de compra?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Sí	48	94 %
No	1	2 %
No sabe/No contesta	1	2 %
Tal vez	1	2 %
Total	51	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 21

Las promociones, tales como 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones con otros productos, ¿aumentan la posibilidad de compra?



En el caso de las promociones de ventas, los sujetos de estudio respondieron que los 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones con otros productos sí aumentan la compra en un 94 %, no aumentan la posibilidad de compra en un 2 %; tal vez un 2 % y no sabe/no contesta un 2 %.

Las promociones de ventas son importantes dentro de las herramientas que se deben aplicar, ya que son una de las que crean más aumento de ventas para la empresa. Esta herramienta funciona como un incentivo y recompensa al consumo, no solo para el consumidor, sino también para la marca o el producto, ya que va a generar y aumentar las ventas (Gray 2019, párr. 5).

Los consumidores afirman que las estrategias de promoción de ventas planteadas sí aumentan esa posibilidad de venta, debido a lo que mencionaba el autor anteriormente. La promoción se convierte en un incentivo para el público, ya que es un tipo de premio por ser consumidor, incentivan a probar nuevos productos e incluso productos de Cervecería San Roque. Lo analizado hasta este punto revela que la promoción de ventas es la herramienta CIM mejor vista por los encuestados.

Pregunta 15. ¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención al comprar una cerveza artesanal?

Para la tabla y gráfico 22 se observan las estrategias de promoción de venta que más le gustan a los sujetos de investigación.

Tabla 22

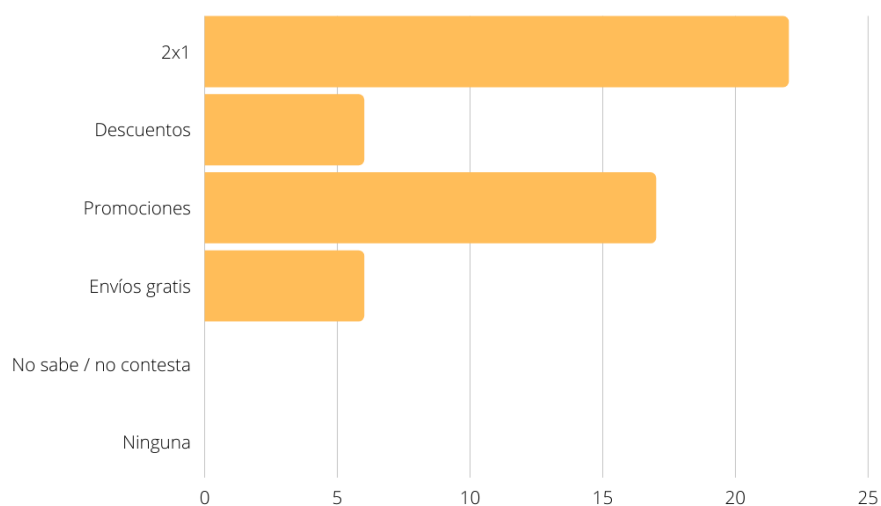
¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención al comprar una cerveza artesanal?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
2x1	22	43,1 %
Descuentos	6	11,8 %
Envíos gratis	6	11,8 %
Promociones	17	33,3 %
Ninguna	0	0 %
No sabe/No contesta	0	0 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 22

¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención al comprar una cerveza artesanal?



Las opciones que llaman más la atención para comprar una cerveza artesanal son: 2x1 con 43.1 %, promociones con 33.3 %, envíos gratis con 11.8 % y descuentos con un 11.8 %.

Como se aclaró anteriormente, la promoción de ventas es de las herramientas más llamativas; dentro de este análisis número 22 se determinan cuáles son las estrategias de promoción más buscadas por los consumidores. En primer lugar, se encuentra el 2x1, que es pagar un producto y llevar dos; al hacer esta promoción se puede incentivar al público a probar otras opciones a las que no está acostumbrado.

También llama mucho la atención las promociones con otros productos, pues al mismo tiempo apoya a marcas compañeras que vayan bien con el consumo del producto. El envío gratis es una técnica bastante efectiva cuando se trata de empresas con una afluencia no tan extensa. Es una forma de llamar, igualmente, a la compra más apresurada.

Pregunta 16. Del 1 al 10 ¿Qué tanto le gustaría ver posts de Cervecería San Roque en Instagram?

Mediante una escala de Likert, en la tabla y gráfico 23 se observa que tanto gustan ver posts en Instagram los encuestados.

Tabla 23

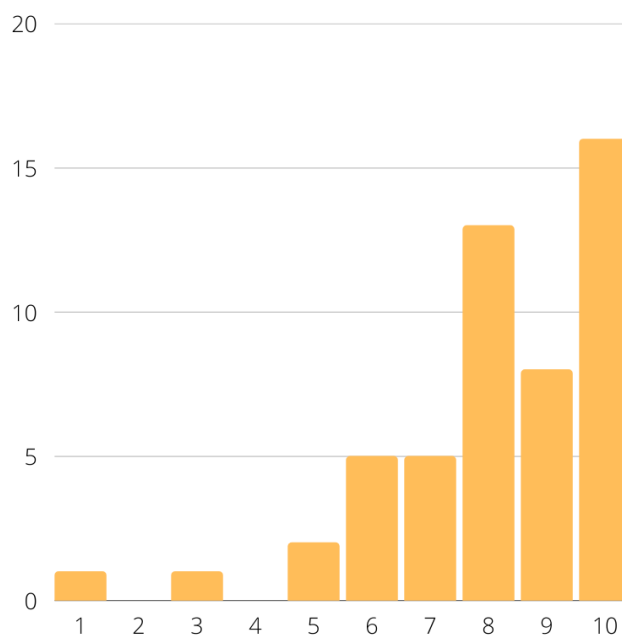
Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría ver posteos de Cervecería San Roque en Instagram?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
1	1	2 %
2	0	0 %
3	1	2 %
4	0	0 %
5	2	3,9 %
6	5	9,8 %
7	5	9,8 %
8	13	25,5 %
9	8	15,7 %
10	16	31,4 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 23

Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría ver posteos de Cervecería San Roque en Instagram?



Del 1 al 10, las respuestas muestran que el 1, que significa nada, tiene un 2 %; el 3, un 2 %; el 5, un 3.9 %; 6 tiene un 9.8 %; 7, un 9.8 %; 8, un 25.5 %; 9, un 15.7 %; y el 10, que significa demasiado, un 31.4 %.

Saavedra (2021) comenta que esta es la herramienta más utilizada por los usuarios de Instagram; las publicaciones pueden ser editadas desde la aplicación y pueden subirse desde computadores, teléfonos celulares o incluso hasta ser compartidas desde otras redes sociales: “Esta herramienta permite la publicación desde la aplicación para cuentas personales” (párr. 2), lo que quiere decir que el contenido solo lo verán las personas seguidas por ambas cuentas.

Los *posteos* son uno de los formatos más utilizados, ya que es contenido que se reproduce en el perfil de cada persona. La mayoría de los encuestados reaccionó positivamente, ya que el 10 tuvo un porcentaje del 31.4 %. Este formato permite mostrar información de interés a cada persona en un tiempo específico, lo que ayuda a tener mejor respuesta.

Pregunta 17. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver posteos de Cervecería San Roque?

Mediante una escala de Likert, en la tabla y gráfico 24 se observa cada cuanto tiempo se desea ver posteos de Cervecería San Roque en Instagram.

Tabla 24

¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver posteos de Cervecería San Roque?

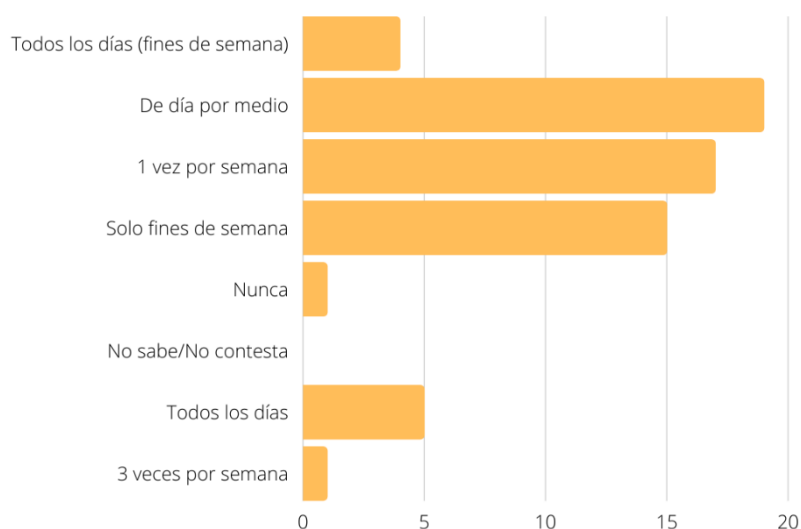
Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Todos los días (incluyendo fines de semana)	4	6.5 %	7.8 %
De día por medio	19	30.6 %	37.3 %
1 vez por semana	17	27.4 %	33.3 %
Solo fines de semana	15	24.2 %	29.4 %
Nunca	1	1.6 %	2 %
No sabe/No contesta	0	0 %	0 %

Todos los días	5	8.1 %	9.8 %
3 veces por semana	1	1.6 %	2 %
Total	62	100 %	121.6 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 24

¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver posts de Cervecería San Roque?



En cuanto a la periodicidad del contenido, se obtuvieron los siguientes resultados: todos los días (fines de semana incluidos) un 7.8 %; de día por medio un 37.3 %, 1 vez por semana un 33.3 %, solo fines de semana un 29.4 %; nunca, 2 %, no sabe/no contesta un 0 %; todos los días 9.8 % y 3 veces por semana un 2 %.

La periodicidad de los *posts* es importante, ya que determina cuánta relevancia va a tener en la vida del consumidor. Es importante identificar que las personas prefieren ver la comunicación en un tiempo regular, pero que tampoco sea excesivo. De día por medio, 1 vez por semana o solo fines de semana permite crear una estrategia de *posts* bastante eficiente para comunicar con regularidad y puntualidad.

Pregunta 18. ¿Qué contenido le gustaría ver en los posteos de Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 25 se ve el contenido que le gustaría ver en los posteos de Cervecería San Roque a los sujetos de estudio.

Tabla 25

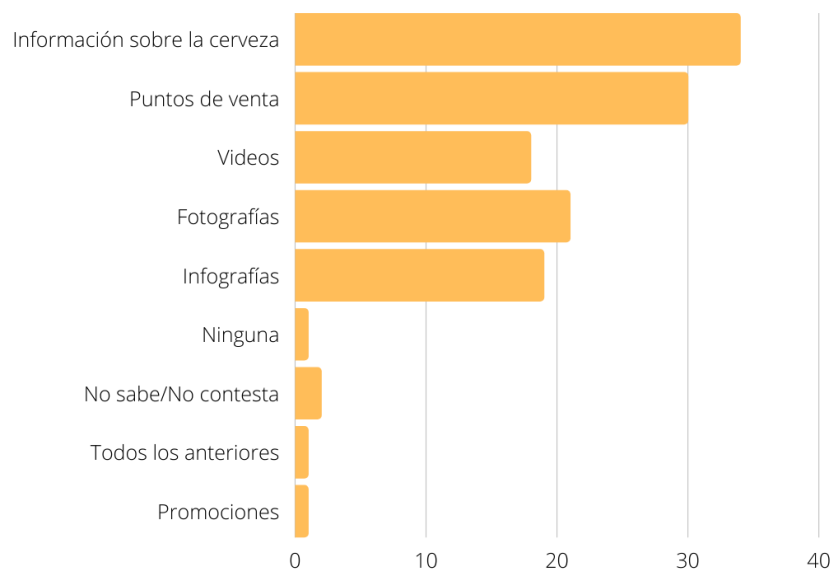
¿Qué contenido le gustaría ver en los posteos de Cervecería San Roque?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Información sobre la cerveza	34	66,7 %
Puntos de venta	30	58,8 %
Videos	18	35,3 %
Fotografías	21	41,2 %
Infografías	19	37,3 %
Ninguna	1	2 %
No sabe/No contesta	2	3,9 %
Todos los anteriores	1	2 %
Promociones	1	2 %
Total	127	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 25

¿Qué contenido le gustaría ver en los posteos de Cervecería San Roque?



Con base en el contenido, los encuestados quieren ver información sobre la cerveza en un 66.7 %, puntos de venta en un 58.8 %, videos en un 35.3 %, fotografías un 41.2 %, infografías un 37.3 %, ninguna un 2 %, no sabe/no contesta un 3.9 %, todos los anteriores un 2 % y promociones un 2 %.

Al igual que en las respuestas anteriores, a las personas les importa ver, principalmente, información sobre la cerveza y puntos de venta. Si se toman en cuenta algunas sugerencias hechas por algunos sujetos de estudio, es recomendable organizar la información; por esto, en cuanto a información de cerveza, es importante incluir el precio, sabores, cantidad de alcohol, puntos de venta, con qué consumir el producto, qué puede complementarse para tener una mejor experiencia.

Al mismo tiempo, como se observa en la pregunta, es de suma importancia incluir fotografías que representen todos esos momentos de consumo y la experiencia que significa tomar Cervecería San Roque.

Pregunta 19. Del 1 al 10 ¿Qué tanto le gustaría ver historias de Cervecería San Roque en Instagram?

En la tabla y gráfico 26 se observa si a los encuestados le gustaría ver contenido de la marca en historias de Instagram.

Tabla 26

Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría ver historias de Cervecería San Roque en Instagram?

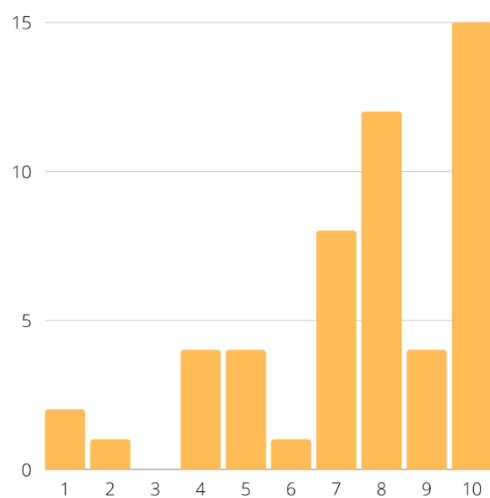
Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
1	2	3,9 %
2	1	2 %
3	0	0 %
4	4	7,8 %
5	4	7,8 %
6	1	2 %

7	8	15,7 %
8	12	23,5 %
9	4	7,8 %
10	15	29,4 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 26

Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría ver historias de Cervecería San Roque en Instagram?



Los encuestados respondieron del 1 al 10 qué tanto les gustaría ver contenido de historias de Instagram. El valor 1 representaba nada y tuvo un 3.9 %; 2 un 2 %; 3 un 0 %; 4 un 7.8 %; el punto medio 5 obtuvo un 7.8 %; 6 un 2 %; 7 representa un 15.7 %; 8 un 23.5 %, el 9 un 7.8 % y como valor de demasiado, el 10 representa un 29.4 %.

El formato de *Insta Stories* se basa en crear videos cortos de 10-15 segundos donde se muestre lo que está pasando en el momento. Saavedra (2021) señala que “(...) es un medio para mostrar un lado más humano de la marca” (párr. 5).

Con respecto a las historias de Instagram, se logra ver que es uno de los formatos más gustados por la población en estudio. Se observa un porcentaje bastante alto en cuando a

querer ver comunicación en este medio y aquí se confirma el uso de la red social Instagram en el público meta planteado.

Las historias de Instagram se pueden utilizar para mostrar otras actividades mencionadas anteriormente, como los eventos o *stands* que se vayan a presentar al público en un lugar específico. También, son una manera interactiva de relacionarse con el cliente; por ejemplo, se pueden hacer encuestas cortas para conocer más características que identifiquen al consumidor final.

Pregunta 20. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver historias de Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 27 se ve el contenido que le gustaría ver a los encuestados en las historias de Instagram de Cervecería San Roque.

Tabla 27

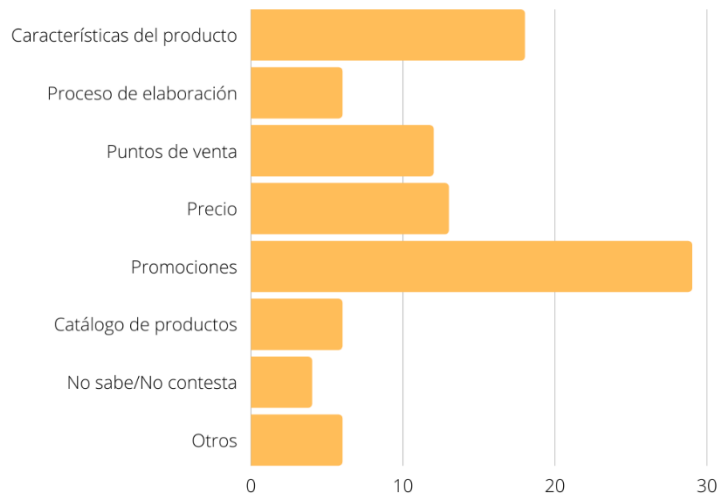
¿Qué contenido le gustaría encontrar en las historias de Cervecería San Roque en Instagram?

Información a recolectar	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Características del producto	18	19.1 %	35.3 %
Proceso de elaboración	6	6.4 %	11.8 %
Puntos de venta	12	12.7 %	23.5 %
Precio	13	13.8 %	25.5 %
Promociones	29	30.9 %	56.9 %
Catálogo de productos	6	6.4 %	11.8 %
No sabe/No responde	4	4.3 %	7.8 %
Otros	6	6.4 %	11.8 %
Total	94	100 %	184.4 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 27

¿Qué contenido le gustaría encontrar en las historias de Cervecería San Roque en Instagram?



Para el gráfico 27, las respuestas van de la siguiente manera: características del producto 35.3 %, proceso de elaboración 11.8 %, puntos de venta 23.5 %, precio 25.5 %, promociones 56.9 %, catálogo de productos 11.8 %, no sabe/no responde 7.8 % y otros 11.8 %.

En esta pregunta se observa que existe una preferencia marcada en cuanto a la información que quieren ver en las historias de Instagram; se priorizan las promociones que realice la marca y la información sobre las características del producto, todo lo relacionado con él; se dejan de lado aspectos como la elaboración de la cerveza y el catálogo de productos que ofrece la marca.

Pregunta 22. ¿Del 1 al 10 cuánto le gustaría ver reels de Cervecería San Roque en Instagram?

En la tabla y gráfico 28 se determina si los *reels* en Instagram, son a fines a el target de Cervecería San Roque

Tabla 28

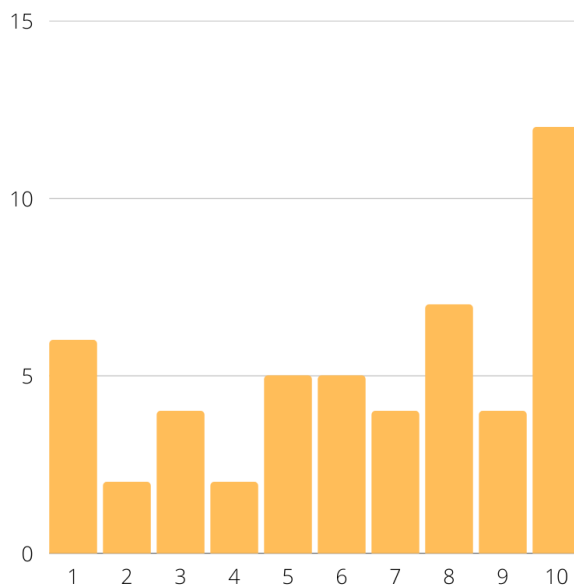
Del 1 al 10, ¿cuánto le gustaría ver reels de Cervecería San Roque en Instagram?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
1	6	11,8 %
2	2	3,9 %
3	4	7,8 %
4	2	3,9 %
5	5	9,8 %
6	5	9,8 %
7	4	7,8 %
8	7	13,7 %
9	4	7,8 %
10	12	23,5 %
Total	51	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 28

Del 1 al 10, ¿cuánto le gustaría ver reels de Cervecería San Roque en Instagram?



En la escala del 1 al 10, al 23.5 % le gustaría ver *reels* de Cervecería San Roque en Instagram en un nivel 10, en el nivel 9 hay un 7.8 %; en 8, un 13.7 %; en 7, un 7.8 %; en el nivel 6, un 9.8% de la población. En el punto medio, el nivel 5, se registra un 9.8 %; en el 4, un 3.9 %; el nivel 3 presenta un 7.8 %; el 2, un 3.9 % y el 1, que es el más bajo, un 11.8 %.

A la población le genera curiosidad ver contenido en formato de *reel*, ya que es un video un poco más largo que las *stories*, que permite comunicar más información igualmente de manera interactiva y emocionante para el cliente; al mismo tiempo, es un modelo que está en auge. Es uno de los formatos con más respuestas negativas, ya que más de la mitad de la población contestó entre “neutral” y “demasiado”.

Pregunta 23. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver reels de Cervecería San Roque?

En la tabla y gráfico 29 se define la periodicidad en las que a los encuestados les gustaría ver *reels* en el Instagram de Cervecerí

Tabla 29

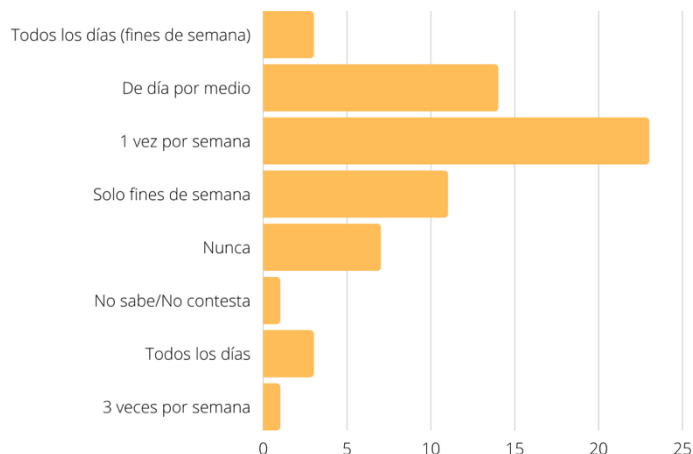
¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver reels de Cervecería San Roque?

Información a recolectar	Cantidad entrevistados	Cantidad relativa
Todos los días (incluyendo fines de semana)	3	5,9 %
De día por medio	14	27,5 %
1 vez por semana	23	45,1 %
Solo fines de semana	11	21,6 %
Nunca	7	13,7 %
No sabe/No contesta	1	2 %
Todos los días	3	5,9 %
Solo en eventos	1	2 %
Total	63	100 %

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta realizada (2021).

Gráfico 29

¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver reels de Cervecería San Roque?



A las personas encuestadas les gustaría ver *reels* de Cervecería San Roque todos los días, incluyendo fines de semana, en un 5.9 %, de día por medio un 27.5 %, 1 vez por semana un 45.1 %, solo fines de semana un 21.6 %, todos los días un 5.9 %, solo en eventos un 2%, y a un 13.7 % no le gustaría ver *reels* nunca. Un 2 % no sabe/no contesta.

Se puede observar que en la pregunta anterior sucede un factor muy similar al periodo de publicación de los formatos de publicidad en Instagram mencionados anteriormente, el cual se refleja en el gran número de respuestas sobre las publicaciones una vez por semana o de día por medio. Esto se debe a la duración del contenido, ya que es mayor en comparación con los demás formatos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo final se hablará sobre las conclusiones y recomendaciones de esta investigación, cuyo objetivo general era analizar la efectividad de las estrategias de comunicación como herramienta de impulso de la marca Cervecería San Roque en la red social Instagram, esto en el cantón de Grecia durante el tercer cuatrimestre de 2021. El análisis de datos se realizó mediante un proceso cuantitativo, con una encuesta aplicada a 50 personas que cumplen con las características establecidas.

Se hablará acerca de las herramientas CIM que utiliza Cervecería San Roque actualmente, cuáles de estas herramientas de comunicación son las más efectivas para la marca, cuáles son las más llamativas para su público meta y el porqué de cada una. Esto llevará al último objetivo específico de la investigación, que se basa en especificar las estrategias digitales ideales para la marca en la red social Instagram. Luego del desarrollo de las conclusiones, se harán algunas recomendaciones hacia la Cervecería San Roque con base en los objetivos planteados.

Conclusiones

Herramientas CIM

- Las herramientas de comunicación integradas de mercadeo utilizadas por Cervecería San Roque son: publicidad, *marketing* directo, *marketing* digital, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

Tipos de herramientas CIM

Publicidad

- La publicidad presentada por Cervecería San Roque en redes sociales como herramienta CIM resulta llamativa; sin embargo, es importante que se defina una línea gráfica y se dé una mejor organización de la información publicada.
- El contenido publicitario que más gustaría ver son características de producto, precio, un catálogo de producto y promociones.

- Cervecería San Roque sí tiene un concepto creativo definido, pero se debe trabajar en los diseños, ya que hay desorden en las piezas y no se da la relevancia necesaria al producto.
- Los medios en los que se desea ver más información de la marca son: vallas, muppis, TV y afiches.

Marketing directo

- Cervecería San Roque utiliza muy pocas estrategias de *marketing* directo hacia sus consumidores.
- El mercadeo directo se puede aplicar mediante menciones en redes sociales, *e-mail*, mensajes de texto o tarjetas de agradecimiento.

Marketing digital

- Cervecería San Roque utiliza el *marketing* digital mediante sus redes sociales (Instagram y Facebook) y su página web.
- En sus redes sociales comparte contenido relacionado con sus creencias y valores de marca, así como información del producto o eventos.
- Mediante su página web, la marca proporciona información como valores de marca, visión y misión, equipo de personal, asociaciones y su cartera de productos.

Relaciones públicas

- Sus relaciones públicas se manejan por medio de sus redes sociales o utilizan plataformas como Facebook *Live* para informar a sus consumidores.
- En cuanto a las relaciones públicas, se consideran mejor: eventos, *stands* y tener una resolución eficiente de problemas.

Venta personal

- La venta personal utilizada por la marca es prácticamente nula.
- Realizan actividades como *stands* o se presentan a eventos para relacionarse directamente con el cliente y posicionar bien sus productos.

Promoción de ventas

- En cuanto a la promoción de ventas, se utiliza: las promociones, el 2x1, los combos con otros productos, descuentos y envíos gratis.

- Realizan sorteos por medio de sus redes sociales.
- Estas promociones las aplican en supermercados, eventos y principalmente redes sociales.

Marketing de contenido

- Cervecería San Roque realiza contenido de acuerdo con su *target*.
- Su contenido debe centrarse más en el producto que ofrecen, en este caso las cervezas.
- El contenido mostrado mediante sus redes sociales debe definir una línea gráfica y utilizarla en toda su comunicación.
- La organización del contenido es de suma importancia para sus consumidores.

Efectividad

Efectividad de la publicidad

- El contenido publicado por Cervecería San Roque en Instagram sí es efectivo.
- Los medios digitales son un medio adecuado para Cervecería San Roque a la hora de comunicar.

Efectividad del marketing directo

- El *e-mail* como medio de comunicación directa no es efectivo, aunque a un bajo porcentaje le gustaría que sí lo utilizaran.
- La llamada telefónica y los mensajes de texto no se consideran un medio efectivo de comunicación directa para Cervecería San Roque.
- Una tarjeta de agradecimiento es un medio bastante efectivo para la marca.

Efectividad de las relaciones públicas

- Los eventos y stands en lugares como supermercados y ferias son efectivos como estrategia de relaciones públicas.
- La resolución eficiente de problemas no es un tema de tanta relevancia para los consumidores de la marca.

Efectividad de la venta personal

- A las personas les gusta recibir un servicio personalizado en el momento de compra, por lo que sería efectivo de aplicar.

Efectividad de la promoción de ventas

- Las tácticas de promoción de venta como 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones sí aumentan la posibilidad de compra.
- Las promociones de venta más buscadas por el público son 2x1 y promociones.

Estrategias digitales

- Las estrategias digitales idóneas para Cervecería San Roque son la realización de *posteos*, historias y *reels* en la red social Instagram.
- Estas estrategias deben contener información principalmente del producto, punto de venta, precio y catálogo de productos.

Publicidad en redes sociales

- La publicidad en redes sociales es un medio de comunicación bastante efectivo para Cervecería San Roque.
- La marca cuenta con pocos seguidores tanto en Facebook como en Instagram.
- Esos seguidores pueden incrementar si se aplican las conclusiones analizadas en la encuesta: ordenar el contenido y definir una línea gráfica.

Instagram

- Instagram es una plataforma adecuada para la comunicación de Cervecería San Roque.
- Los consumidores se encuentran anuentes a encontrar información de la marca y sus productos por este medio.
- Los principales formatos que se deben usar son *posteo*, historias y *reels*.

Formatos de publicidad en Instagram

- La comunicación debe hacerse mediante los formatos de *posteos*, historias y *reels*.
- El contenido que más espera el consumidor en los *posts* es: información de la cerveza, puntos de venta, fotografías del producto y posibles momentos de consumo.
- El tiempo entre *posteos* debe ser principalmente de día por medio, una vez por semana o solo fines de semana.

- Las historias son uno de los formatos más esperados y el contenido a presentar debe ser: promociones, producto, precio y puntos de venta.
- Los *reels* deben publicarse una vez por semana.

Tipos de estrategias digitales

- Cervecería San Roque identifica las plataformas adecuadas para su *target*, en este caso Instagram y Facebook.
- Su estrategia en cuanto al lenguaje de comunicación utilizado no es tan adecuada.
- Muestran contenido acorde con su estilo de vida; sin embargo, para sus consumidores también son importantes otros aspectos.
- Deben informar más acerca de su producto y características importantes.
- La cervecería no utiliza *influencers* dentro de sus estrategias digitales.

Estrategias digitales utilizadas por cervecerías artesanales de Costa Rica

- Las estrategias utilizadas por Cervecería San Roque son muy similares a las que utilizan otras marcas en esta misma categoría.
- En comparación con otras cervecerías artesanales nacionales, Cervecería San Roque cuenta con un número de seguidores muy bajo.

Engagement

- El *engagement* que tiene la marca es muy bajo.
- Para subir el *engagement* deben aplicar los cambios mencionados en cuanto a la creación de su contenido.

Marca

- La identidad de marca de Cervecería San Roque no está bien definida.
- La empresa mejorará su identidad de marca definiendo una línea gráfica para toda su comunicación.

Branding

- Cervecería San Roque maneja un *branding* bastante fuerte, ya que su comunicación redundante en sus creencias como marca.
- El *branding* puede mejorar dándole un poco más de protagonismo a sus productos dentro de la comunicación.

Recomendaciones

Herramientas CIM

- Se recomienda seguir utilizando las mismas herramientas CIM (publicidad, *marketing* directo, *marketing* digital, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas).
- En cuanto a la publicidad, se recomienda definir una línea gráfica para toda la publicidad que se vaya a presentar. Por ejemplo, utilizar una paleta de colores y tipografía únicas, así como una línea de imágenes o fotografías similares con una estética similar. También informar precio y lugares de venta de las cervezas.
- Para el *marketing* directo se recomienda usar tarjetas de agradecimiento de compra, compartir contenido de los consumidores en redes sociales o mencionarlos en algunas historias o *posts*.
- En el *marketing* digital es recomendable comunicar principalmente por Facebook o Instagram y realizar *posteos* constantes para mantenerse activos.
- Para la venta personal es importante colocar *stands* o personas conocedoras del producto en algunos supermercados en periodos de una vez al mes o cada dos meses.
- Utilizar las promociones como 2x1, descuentos o promociones con otros productos como método para conseguir nuevos consumidores y aumento de ventas.

Efectividad

Efectividad de la publicidad

- El orden de la información presentada en las piezas de Instagram debe ir distribuido de una manera que no confunda al lector. Por ejemplo, ubicarla en una posición de z; o sea, en el orden en que se acostumbra a leer, de izquierda a derecha.
- Las cervezas de Cervecería San Roque y sus características deben ser las protagonistas en la mayoría de la publicidad.
- Dar a conocer las distintas cervezas y sabores que ofrece Cervecería San Roque es de suma importancia.

- Reforzar las publicaciones en sus redes sociales (Facebook e Instagram), ya que son el principal medio de comunicación de Cervecería San Roque.

Efectividad del marketing directo

- Ofrecer el *marketing* directo a través de medios más personales, como tarjetas de agradecimiento o menciones en redes sociales.
- No utilizar el *e-mail* como recurso principal de mercadeo directo, a menos de que se desee compartir información en cantidad y muy específica para el cliente. Este es el medio menos gustado por el *target*, ya que lo ven como un medio muy invasivo.
- Una llamada telefónica o un mensaje de texto no son medios que se deban utilizar. Según la encuesta realizada, al público meta no le gusta en absoluto recibir información por estos canales.
- Utilizar menciones en redes sociales (Instagram y Facebook) acerca de interacciones con sus clientes. Por ejemplo, repostear una fotografía de un cliente usando el producto, repostear historias, etiquetar clientes, utilizar fotografías que envíen los clientes en el contenido de la página.
- Crear más contenido de interés para los consumidores o bien seguidores de la marca en redes sociales. Por ejemplo: ingredientes de las cervezas, proceso de elaboración, con qué pueden acompañar el producto, dónde encontrar las cervezas o nuevos lugares para consumirlas con amigos.

Efectividad de las relaciones públicas

- Dar a conocer más sobre el proceso y el equipo que lleva toda la fabricación de los productos de Cervecería San Roque.

Efectividad de la venta personal

- Colocar personal capacitado en puntos de venta como supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, hoteles o eventos, para que los clientes profundicen y se relacionen más con la marca.
- Hacer *stands* dentro de los supermercados para ofrecer atención personalizada en el proceso de compra de una manera más regular. Se recomienda una vez al mes o cada dos meses.

- Presentarse en más eventos o lugares de consumo como bares o restaurantes para fortalecer la relación cliente-marca.

Efectividad de la promoción de ventas

- Seguir aplicando los descuentos y promociones, ya que es una de las herramientas más buscadas por el consumidor.
- Usar más estrategias como el 2x1 para que los consumidores prueben otros sabores de cerveza y aumenten sus opciones de compra en Cervecería San Roque.
- Hacer promociones y descuentos de manera igualitaria en puntos de venta y redes sociales.
- Realizar más sorteos en conjunto con otras marcas artesanales o emprendedores nacionales. Estas marcas pueden ser de otros productos que acompañen el consumo de cerveza artesanal como maní, productos de picar Tosty, restaurantes de comida como *food trucks* o centros de comidas como La Gata Gastronómica o Container Platz.
- Dar más información acerca de estas promociones mediante sus redes sociales como Instagram y Facebook. Por ejemplo: lugar de la promoción, a cuáles productos aplica, tiempo de la promoción, entre otros.
- Utilizar sorteos como impulso de compra y unirse con otras marcas nacionales. Por ejemplo: juegos nacionales o restaurantes.

Estrategias digitales

- Utilizar *posteos*, historias y *reels* de Instagram como estrategia primaria. Su contenido debe relacionarse con el producto: punto de venta, precio, sabores y momentos de consumo, como fiestas o la playa.
- Relevancia del producto siempre; o sea, que se encuentre en todas las piezas y siempre sea el protagonista.

Publicidad en redes sociales

- Conocer otros temas de interés que relacionen la marca con su *target* para crear contenido de interés. Por ejemplo: proceso de producción, momentos de consumo,

ingredientes de las cervezas, cosas en las que participa la marca, como la ayuda al ZooAve, y otras.

- Utilizar otros medios y formatos digitales como Facebook, Twitter o WhatsApp. En formatos pueden utilizar *reels*, videos o historias.
- Incrementar seguidores buscando ese contenido de relevancia para el público meta: promociones, punto de venta, precio, sabores y momentos de consumo.
- Seguir una línea gráfica en todas las redes sociales para aumentar la recordación de marca. Mantener colores, tipografía y línea de imágenes o fotografías.

Instagram

- Utilizar todos los formatos de publicidad que ofrece Instagram: *post*, historias y *reels*.
- Siempre incluir características y beneficios diferenciadores de Cervecería San Roque.
- Adjuntar fotografías con posibles momentos de consumo para que los clientes lo tomen como referencia y decidan consumirlo.
- Realizar publicaciones mínimo una vez por semana.
- Utilizar las historias de Instagram como formato de comunicación rápido y más amigable con los seguidores.
- Utilizar los *reels* solo para contar historias un poco más largas y, por ende, con más información; por ejemplo, el proceso de creación de las cervezas o tips importantes acerca de la cerveza artesanal.

Tipos de estrategias digitales

- Usar un lenguaje de comunicación juvenil y coloquial.
- Generar contenido adecuado al público meta, gustos, creencias, estilo de vida y como siempre, resaltar el producto.
- Utilizar *influencers* como medio para generar *leads*.

Engagement

- Crear contenido relacionado con los intereses del *target* para aumentar el *engagement*. Por ejemplo, proceso de producción, con qué acompañar las cervezas, centros de consumo, quienes están detrás de la producción y otros.
- Utilizar *influencers* para ganar seguidores y dar credibilidad a la marca y sus productos.

Leads

- *Unirse con otras empresas nacionales para conseguir *leads*; por ejemplo, centros de comidas como La Gata Gastronómica o Container Platz.

Marca

- Definir una identidad de marca para que los consumidores identifiquen Cervecería San Roque en cualquier medio.
- Utilizar una paleta de colores en toda su comunicación. Se recomiendan el naranja, turquesa, amarillo y verde oscuro.
- Fijar imágenes que relacionen al público meta con la marca. Por ejemplo, momentos de consumo o con un mismo tono de colores; se recomiendan los tonos oscuros.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Rebranding de Cervecería San Roque

Análisis situacional

Cervecería San Roque es una empresa de cerveza artesanal que distribuye de manera nacional. Su comunicación se da mediante las redes sociales de la marca y tienen una página web en la cual hablan un poco de cómo funciona la empresa. Cuentan con un perfil en Facebook e Instagram donde publican principalmente *post* con información de sorteos, promociones y celebran días nacionales e internacionales de todo tipo de temas.

Sus redes sociales tienen una baja cantidad de seguidores, si se compara con otras marcas de cervezas nacionales que ni siquiera distribuyen en la gran cantidad de centros que lo hace Cervecería San Roque.

De acuerdo con la investigación realizada, la mayor problemática de la marca es que no tienen una línea gráfica definida, su comunicación se ve muy cargada en cuanto al diseño e información y es importante que la comunicación de marca se base en el producto o beneficios que se ofrecen, cosa que tampoco está presente en sus redes sociales.

Antecedentes de marca

Cervecería San Roque nació en el 2017 en las cercanías del Volcán Poás. Es una empresa familiar que empezó su negocio con la creación de cervezas artesanales utilizando agua de manantial de la Reserva Natural del Volcán Poás. Para su equipo de cuatro personas el compartir cerveza es Pura Vida. Cuentan con cinco tipos de cervezas, todas con una fermentación 100% natural: Matabuey, Terciopelo, Cascabel, Becker 99 y Cobra.

Su distribución se da a través de distintas empresas nacionales, bares, restaurantes, cadenas minoristas, licoreras independientes, algunos hoteles y cadenas de supermercados como Peri, Megasuper, Walmart, ampm, Auto Mercado, Compre Bien, Freshmarket, Vindi y Masxmenos; en cuanto a la distribución internacional, cuentan con todos los permisos para exportar a Estados Unidos de América, Centroamérica, Sudamérica, el Caribe, Europa, MENA y Asia.

Con cada cerveza que venden tienen un objetivo de responsabilidad social, y es preservar la vida silvestre nacional, apoyando iniciativas de protección y conservación mediante la Fundación de Rescate Animal ZOOAVE.

Visión

Convertirnos en un referente de la cerveza artesanal y tradicional de Costa Rica en el mercado nacional e internacional.

Misión

Elaborar productos de la más alta calidad posible para el mercado local e internacional.

FODA

Fortalezas

- Tiene valores y creencias de marca bien definidos.
- Se distribuye a nivel nacional en grandes cadenas de supermercados como Peri, Megasuper, Walmart, ampm, Auto Mercado, Compre Bien, Freshmarket, Vindi y Masxmenos.
- Tiene variedad de sabores.
- Tienen un servicio al cliente de calidad.
- Está presente en restaurantes como Hooligans y Agüizotes.
- A sus seguidores les gusta el contenido publicado en las redes sociales.

Oportunidades

- Aumentar los seguidores de sus redes sociales, principalmente Instagram y Facebook.
- Expandirse a un mercado internacional.
- Incrementar ventas gracias a su comunicación por medio de redes sociales.
- Crear contenido en sus redes sociales que se relacione más con su público meta.
- Posicionarse entre las primeras marcas de cerveza artesanal de Costa Rica.
- Asistir a más eventos donde puedan aplicar la venta personal.
- Ofrecer su venta en más tiendas de conveniencia, supermercados, bares y restaurantes.

Debilidades

- Comunicación débil en sus principales medios de comunicación.
- Estrategia de redes sociales débil.
- Pocos seguidores en Instagram y Facebook.
- No hay una línea gráfica definida.
- Conocimiento mínimo de la marca por parte del público meta.

Amenazas

- Las cervezas artesanales nacionales tienen una estrategia fuerte en redes sociales.
- Pocos eventos sociales donde puedan promocionar su cerveza debido a la COVID-19.
- Cambio en los lugares y momentos de consumo en los que más se consumía la cerveza.
- Nuevas cervezas artesanales en el mercado.
- Aburrimiento por parte del público de ver publicidad en redes sociales del producto.
- Que al público nacional no le gusten los sabores diferentes que ofrecen.

Segmentación

Segmentación geográfica

- Gran Área Metropolitana, Costa Rica.
- Clima: fresco.
- Grecia, Alajuela.

Segmentación demográfica

- Género: masculino y femenino.
- Edad: 25 a 35 años.
- Profesión: ingeniería.
- Escolaridad: bachillerato o licenciatura universitaria.
- Ciclo de vida: estudiante, trabajador o ambas.
- Estructura familiar: madre soltera, un hermano.
- Estado civil: soltero.

Segmentación psicográfica

- Intereses: tecnología, amigos y familia, viajar, ahorro, videojuegos, redes sociales y paseos.

- Opiniones: lo que más le gusta de la cerveza artesanal son sus sabores diferentes y que es menos dañina que la cerveza tradicional.
- Estilo de vida: balanceado, sale mucho a comer o a tomar con sus amigos o pareja. Ven deportes y de vez en cuando lo practican. Tienen una alimentación saludable, aunque a veces se dan sus gustos y comen comida poco saludable.
- Valores: respeto, inclusión, humildad, empatía, solidaridad, amable, leal, respetuoso, flexible, decidido, amigable, compañerismo, liberal.

Segmentación conductual

- Proceso de compra del producto/servicio:
 - Reconocimiento de la necesidad: cuando hay un evento u ocasión especial.
 - Búsqueda de información: van directamente al supermercado o tienda de conveniencia.
 - Identificación de alternativas: comparan los productos que ven en los congeladores del punto de venta.
 - Selección de alternativas: selecciona con base en el precio y los sabores.
 - Decisión de compra: compra la opción que se adapte mejor a sus gustos y económicamente accesible.
- Rol de los actores del proceso de compra: el *target* cumple tres roles: comprador, decisor y consumidor. Es quien decide qué cerveza artesanal es la que va a saciar la necesidad, es quien tiene el dinero y finalmente el que consume el producto.
- Hábitos de compra del mercado meta
 - Personas que buscan un producto que realmente se ajuste a su paladar.
 - Personas que buscan un producto diferente al de costumbre.
- Factores que influyen en el proceso de compra:
 - Factores sociales
 - Grupos de referencia: amigos de la universidad, amigos del trabajo y familia.
 - Grupos aspiracionales: grupos de reunión para ver deportes (baseball, futbol, básquetbol), grupos musicales.

- Grupos de evitación: religiosos, políticos, extremistas, veganos.
- Factores culturales
 - Subculturas: personas muy de lo que acostumbran, tradicionales, aunque a veces arriesgadas, no les importa la opinión de otros.
 - Clases sociales: pertenece a la clase media-media y sus círculos sociales igual.
- Factores psicológicos
 - Motivación de compra: sus motivaciones de compra son reuniones o fiestas con amigos o familia y salidas a comer.
 - Percepción de compra: al consumidor le gusta encontrarse un empaque y una etiqueta creativos y diferentes, sabores que no se repitan y una experiencia de consumo distinta. Al ser una cerveza artesanal esperan una venta más personalizada.
 - Aprendizaje en la compra: son compras diferentes a las cervezas tradicionales, se da una gama de sabores diferentes y generalmente siguen consumiendo los mismos sabores que la primera vez, por miedo a probar otros.
 - Actitudes hacia la compra: cree que los productos nuevos lo hacen ver diferente y más *cool*. Consume las cervezas artesanales por sus diferentes sabores, pero no prueba muchas opciones aparte de las que está acostumbrado.
- Factores de la personalidad
 - La autopercepción del yo: se autopercibe como una persona única y diferente, que consume productos de calidad que resaltan en el mercado.
 - Autoestima: su autoestima se basa en lo que él sienta y no en lo que los otros digan de él.

COMPETENCIA

Competencia genérica

- Imperial
- Pilsen
- BudLight
- Bavaria
- Fortalezas
 - Fuerte presencia en redes sociales y demás medios de comunicación como exteriores, TV y radio.
 - Gran posicionamiento a nivel nacional.
- Debilidades
 - No tienen variedad de sabores como las artesanales.
 - Son más comerciales.
- Monitoreo publicitario

Competencia por categoría

- Cerveza Leffe
- Cerveza Lensburger
- Estella Artois
- Fortalezas
 - Son cervezas importadas.
 - Gran cantidad de seguidores en redes sociales.
- Debilidades:
 - Solo tienen una presentación.
 - Solo un sabor.
 - No generan publicidad específicamente para el público tico.
- Monitoreo publicitario

Competencia primaria

- AMBAR

- Cervecería Cimarrona
- The Craft Beer
- Fortalezas
 - Variedad de sabores y presentaciones.
 - Enfocada en el consumo nacional, por lo que realizan comunicación enfocada.
- Debilidades
 - Precio elevado.
 - No tienen tanto reconocimiento, ya que las personas generalmente no recuerdan nombres.
- Monitoreo publicitario

Mezcla de mercadeo del producto

Producto

El producto se encuentra dentro de las necesidades sociales. La persona busca crear y fortalecer vínculos en los momentos de consumo del producto; por ejemplo, en fiestas o reuniones con familia y amigos.

Producto real

- Las cervezas tienen un empaque que consta de una botella de vidrio color ámbar con una etiqueta personalizada cada una. Las etiquetas llevan el nombre de la cerveza, cantidad de alcohol, logo y colores diferentes cada una.
- Cada botella tiene una capacidad de 350 ml y los porcentajes de alcohol están entre 6 % a 4.5 %.
- Su beneficio básico es el sabor único y diferente de cada cerveza y la variedad de sabores que se adaptan a todos los gustos.
- *Branding*
 - *Packaging*: su empaque es únicamente la botella de vidrio que envasa la cerveza.
 - Etiqueta: cada cerveza tiene una etiqueta diferente, todas tienen cantidad de alcohol, nombre, logotipo y cantidad en ml. Mata Buey Indian Pale tiene

etiqueta color turquesa, Tercio Pelo Golden Ale lleva el color amarillo, Casca Bel Summer Ale tiene color coral y la Becker 99 tiene blanco y azul.



Descripción del precio

- El precio de cada unidad es de 1450 colones. Sus consumidores generalmente se tienden a ir por el precio a la hora de la compra, por lo que se vuelve una opción bastante llamativa en cuanto a cervezas artesanales.

Descripción de plaza

- Canal de distribución indirecto corto.
- Fabricante, comercio mayorista y comercio minorista, y consumidor final. Se encuentra en: Peri, Megasuper, Walmart, ampm, Auto Mercado, Compre Bien, Freshmarket, Vindi, Masxmenos, Distribuidora Isleña S. A., licoreras, restaurantes y hoteles.
- Descripción de la visualización del punto de venta: las cervezas se encuentran en una exhibición vertical en la zona fría dentro de un congelador y están al nivel de las manos en los extremos del estante.



- Programa de ventas: se distribuye mediante un canal indirecto corto, en el cual llevan los productos a sus puntos de distribución (supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes, hoteles y licorerías). Las entregas a cada punto de venta se dan sin ningún tipo de empaque primario, sino sueltas, y ahí se coloca el producto en las cámaras frías para que el consumidor realice la compra.

Herramientas de Comunicación Integrada de Mercadeo

Publicidad

Objetivo general de comunicación

Persuadir al público meta para que consuma los productos de Cervecería San Roque de acuerdo con los beneficios diferenciadores que tiene.

Objetivos específicos de comunicación

1. Presentar la cerveza como un producto que lleva emoción y sentimientos a sus momentos de consumo.
2. Fidelizar al público meta al presentar la cerveza San Roque como la mejor opción para acompañar sus ocasiones de celebración y felicidad.
3. Aumentar los *leads* y seguidores de Cervecería San Roque en Instagram y Facebook.

Estrategia creativa

Racional creativo

- Mediante su publicidad, Cervecería San Roque puede mostrar sus productos y todos los beneficios diferenciadores que ofrece a los consumidores de cerveza artesanal; así podría aumentar *leads* y seguidores en sus redes sociales, ya que son el principal medio de comunicación.
- *Target*

Jose Castillo
26 AÑOS - NSE MEDIO - SAN JOSÉ

Sobre personas como él	Valora	Rechaza
Realista	Equidad	Pereza
Divertido	Libertad	Criticas
Amigable	Autonomia	Desigualdad
Siempre a la moda	Tiempo libre	
Impulsivo en consumo		
Sale a bares y restaurantes		
Pasa tiempo con familia y amigos		

TOUCHPOINTS

WhatsApp Instagram Facebook

- *Moodboard*



- Promesa básica: cerveza artesanal con sabores únicos y diferentes hecha 100 % en Costa Rica.
- Ventaja competitiva: sabores diferentes y el tipo de cerveza “Ale”; o sea, una cerveza con aroma y sabor frutal.
 - *Reason why*: es una marca de cerveza artesanal 100 % tica que ofrece cinco sabores únicos de cerveza: Mata Buey Indian Pale, Tercio Pelo Golden Ale, Casca Bel Summer Ale y la Becker 99. A diferencia de las demás marcas de cerveza artesanal, utiliza agua directamente de manantial de la Reserva Nacional Volcán Poás.
- Referencias de campañas publicitarias internacionales

Figura 10

Campaña publicitaria Monyo



Fuente: Behance (2021).

Figura 11

Campaña publicitaria Rogue Dead Guy Ale



Fuente: Behance (2021).

Figura 12

Campaña publicitaria Cervecería Colorado



Fuente: Behance (2021).

Figura 13

Campaña publicitaria Esse país me obriga a beber, *de Pevê Azevedo*



Fuente: Behance (2021).

Figura 14

Campaña publicitaria Cervecería Colorado



Fuente: Behance (2021).

- Referencias de campañas publicitarias nacionales

Figura 15

Campaña publicitaria lacraftcr, cerveza Galaxy

lacraftcr • Seguir

lacraftcr 🍷🍷 Disponible ya la nueva birra en #collab con @collectiveartscr 🍷🍷 #Galaxy #newenglandpaleale

🍷 Una combinación de notas cítricas y melocotón 🍷 Cuerpo suave y sedoso por alto contenido de avena y trigo 🍷 Ligera y refrescante con nivel bajo y balanceado de amargor.

🍷 6pack-€9.000/12pack-€17.000 🍷 Edición Limitada, disponible hasta agotar existencias 🍷 Pedidos al 6261.2485 🍷 ¡También disponible en sifón de 20 litros! Disponibles en @laplantacrb

1 sem

collectiveartscr Solo goooooo!

1 sem 2 Me gusta Responder

— Ver respuestas (1)

carlosdepaco 🍷🍷

1 sem 1 Me gusta Responder

66 Me gusta

21 DE OCTUBRE

🗨️ Añade un comentario... Publica

Fuente: thecraftbeer Instagram (2021).

Figura 16

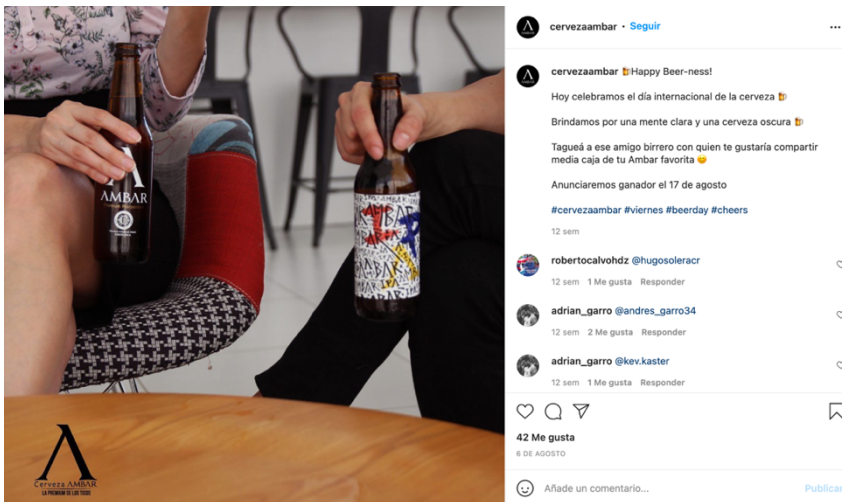
Campaña publicitaria cerveza Ambar



Fuente: Cerveza Ambar Instagram (2021).

Figura 17

Campaña publicitaria cerveza Ambar, Día internacional de la cerveza



Fuente: Cerveza Ambar Instagram (2021).

Figura 18

Campaña publicitaria cerveza Ambar, Trigueña



Fuente: Cerveza Ambar Instagram (2021).

Figura 19

Campaña publicitaria cerveza Ambar, packs personalizados



Fuente: thecraftbeer Instagram (2021).

Figura 20

Campana publicitaria Costa Rica's Craft Brew



Fuente: thecraftbeer Instagram (2021).

- Referencias de campañas publicitarias anteriores del producto

Figura 21

Campaña publicitaria Tour de luna llena, Cervecería San Roque



Fuente: Cervecería San Roque Instagram (2021).

Figura 22

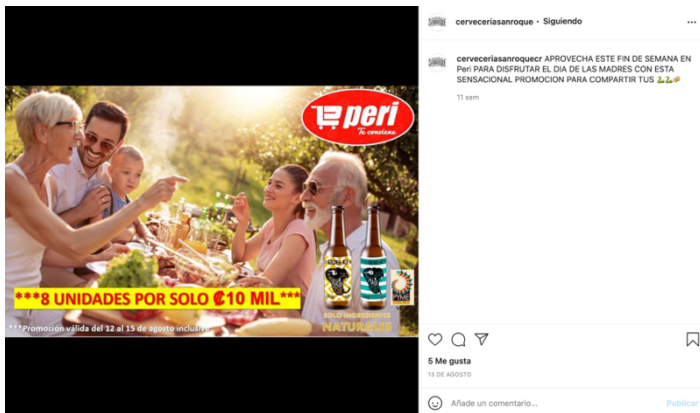
Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Día internacional del gato



Fuente: Cervecería San Roque Instagram, 2021.

Figura 23

Campaña publicitaria Cervecería San Roque, promoción Peri



Fuente: Cervecería San Roque Instagram, 2021

Figura 24

Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Ya hoy es viernes



Fuente: Cervecería San Roque Instagram, 2021.

Figura 25

Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Misteriosa, intensa, poderosa



Fuente: Cervecería San Roque Instagram, 2021.

Figura 26

Campaña publicitaria Cervecería San Roque, Día de la madre



Fuente: Cervecería San Roque Instagram, 2021.

- Monitoreo de la publicidad en el punto de venta: la marca no cuenta con publicidad en el punto de venta. Se ubica en la zona fría del supermercado en el estante a nivel de las manos, con un fácil acceso.

Figura 27

Ubicación de las cervezas de Cervecería San Roque en zona fría del supermercado



Fuente: Elaboración propia.

Extracción de insights

- Hallazgos de investigación:

- El producto debe ser el protagonista en toda la comunicación.
- Les gusta ver contenido relacionado con las creencias de la marca.
- El *target* consume el producto principalmente en casa o restaurantes.
- Su tiempo libre lo pasa con amigos, videojuegos o Netflix.
- Consumen cerveza artesanal por sus sabores diferentes.
- La cerveza produce algunos neurotransmisores como: dopamina, serotonina y endorfinas.
- La cerveza se consume en momentos de felicidad, celebración o relajación.
- Las cervezas de Cervecería San Roque tienen un flavor Ésteres; o sea, están creadas con sabores y aromas frutales.
- Extracción de *insights*:
 - La cerveza juega un papel más importante en el consumidor que solo un producto de consumo. Libera sentimientos y emociones que hace que sus momentos de consumo sean más especiales.
- Gran idea publicitaria:
 - Los momentos de consumo de Cervecería San Roque son únicos para cada consumidor, ya que cada vez que se prueba una cerveza ese momento se vuelve mejor gracias a los sentimientos que se producen en el cerebro. Cada uno de estos momentos está acompañado de placer, emoción, deseo y felicidad. Por esto, se relacionarán los sabores de cada cerveza con diferentes momentos de consumo y cómo la cerveza aporta a que ese momento sea memorable y mejor.
 - Concepto: El flavor del momento
- Estética de la gran idea publicitaria

Figura 28

Estética publicitaria



Fuente: Elaboración propia.

- Tono de comunicación: 50 % racional y 50 % emocional.
- Piezas publicitarias
 - Caminos creativos:

Figura 29

Ponele emoción a tus momentos, Cervecería San Roque



Fuente: Elaboración propia.

Figura 30

Cada lugar es único con Cervecería San Roque



Fuente: Elaboración propia.

Figura 31

El sabor el verano, Cervecería San Roque



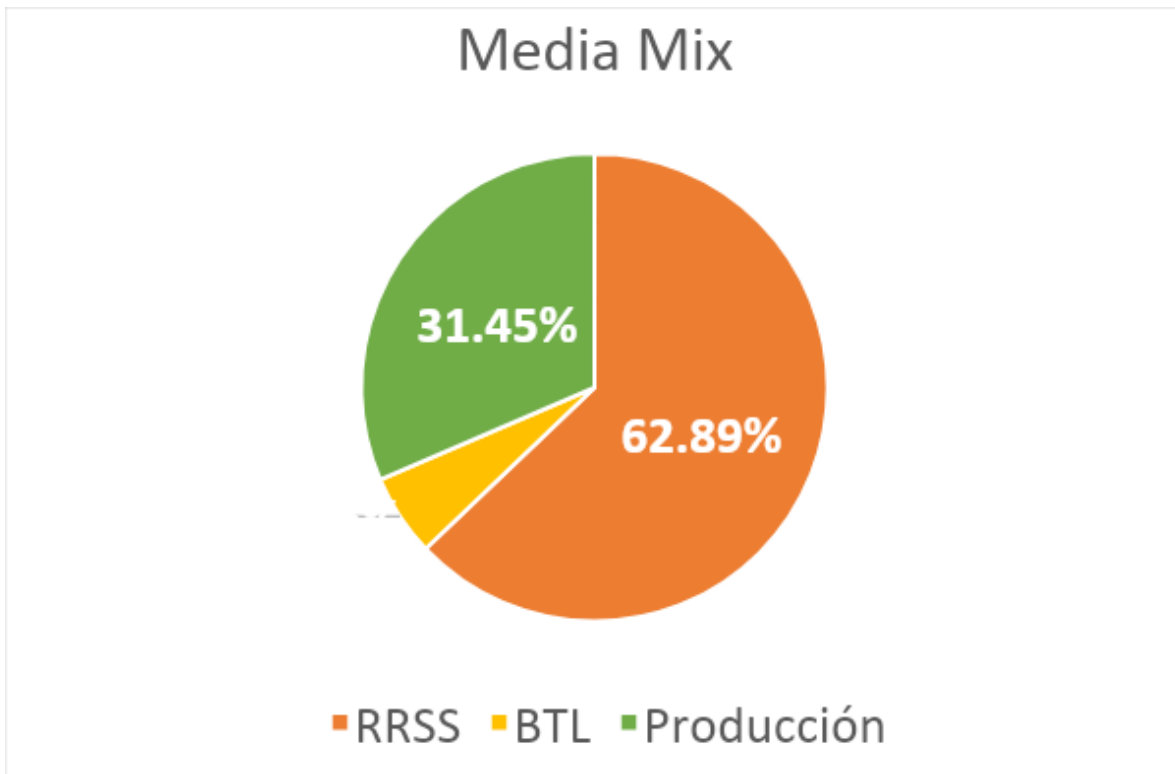
Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de medios

- Racional de medios

Instagram	Publicidad en el feed	4	4	4	4	1 semana	8K	250	\$9	
Facebook		4	4	4	4	1 semana	8K	250	\$9	
TOTAL RR. SS.										
BTL										
Vehículo	Observaciones						Costo por impresión (cada 100 personas)	Presupuesto total		
Tarjeta	Cada vez que el consumidor realice una compra directamente a la marca, por medio del teléfono o redes sociales, se enviará la entrega con una tarjeta de agradecimiento personalizada para el cliente.						\$16	\$1800		
PRODUCCIÓN										
Vehículo	Observaciones						Costo total			
Community manager	Encargado de la creación de posteos, historias, reels, playlist de Spotify y manejo de RR. SS.						\$1000			
TOTAL DE CAMPAÑA							\$3180			

- Media Mix:



Ejecuciones de los medios

- Medios impresos
 - Tamaño: 123.8 x 58.6 x 7.6 mm
 - Materiales: papel couche.
- Medios digitales
 - Plan de pauta: Excel
 - Cronograma de pauta: Excel
- Instagram stories:

Figura 32

Historia de Instagram 1, Cervecería San Roque

**Figura 33**

Historia de Instagram 2, Cervecería San Roque



- Post redes sociales:

Figura 34

Post en Facebook Celebramos con emoción, Cervecería San Roque



Figura 35

Post en Instagram Cervecería San Roque te acompaña con



Figura 36

Post en Instagram Celebramos con emoción, Cervecería San Roque

**Figura 37**

Post en Instagram Llevamos la diversión a cada momento Cervecería San Roque



Figura 38

Post en Instagram Celebramos los buenos momentos, Cervecería San Roque

**Figura 39**

Post en Instagram El placer de lo bueno, Cervecería San Roque



- BTL, tarjeta de agradecimiento

Figura 40

Tarjeta de agradecimiento, Cervecería San Roque





- Videos
 - Video 1

VIDEO



AUDIO

Música de fondo para todo el video.
Se muestran dos personas entrando al restaurante.
"Siempre hay razón para compartir, reír y disfrutar. Con Cervecería San Roque sentí el momento"

	<p>Una toma de las personas riendo sentadas en la mesa.</p>
	<p>Se ve donde se sienta en una mesa y le colocan una cerveza San Roque en la mesa. Sale el copy "Sentí el momento"</p>

- Video 2

VIDEO	AUDIO
 <p><small>Esta foto de Autor desconocido está bajo licencia CC BY-SA-NC</small></p>	<p>Música de fondo para todo el video. Se muestra un grupo de amigos en la playa. "Viví cada segundo al máximo"</p>
	<p>Unos amigos jugando videojuegos. "Junto a Cervecería San Roque"</p>
	<p>Se muestra un grupo de amigos divirtiéndose y la cerveza San Roque. "Con Cervecería San Roque, sentí el momento"</p>

Presupuesto

- Presupuesto de la producción total: \$1000
- Presupuesto de la pauta: \$2000
- Presupuesto total de las herramientas CIM: \$180
- Presupuesto total de la campaña: \$3180

REFERENCIAS

¿Qué es el marketing directo? Formas, métodos y resultados. (2018).

<https://www.districtovillaverde.com/el-marketing-directo-formas-metodos-y-resultados/>

Bassat, L. (2018). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)* [Versión 001]

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2018/11/El-libro-rojo-de-la-publicidad-Luis-Bassat.pdf>

BBVA. (2020). *¿Cómo optimizar las ventas en la empresa?*

<https://www.bbva.com/es/como-optimizar-las-ventas-en-la-empresa/>

Bermúdez, C. (2020). *Marketing en tiempos de crisis: un acercamiento a las estrategias de comunicación integradas* [tesis de maestría, Universidad Nacional del Comahue].

<http://rdi.uncoma.edu.ar/handle/123456789/15807>

Capitán Quimera. (2019). *Eficacia publicitaria: qué es y cómo se mide.*

<https://www.capitanquimera.com/blog/eficacia-publicitaria/>

- Carazo, C. y Halabi, P. (2019). Una radiografía de la industria de la comunicación en Costa Rica. Encuesta a 100 empresas del sector (2016). *Reflexiones*, 98(1), 39-60.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/reflexiones/v98n1/1659-2859-reflexiones-98-01-33.pdf>
- Carrillo, J. (2018). *¿Cómo medir el éxito de una campaña en RP?*
<https://www.revistaneoe.com/articulos/2018/05/07/como-medir-el-exito-de-una-campa-na-en-rp>
- Carrillo, M. y Sulbarán, C. (2017). *Plan estratégico de mercadeo digital a través de redes sociales para el Centro de Documentación del diario El Universal* [tesis de licenciatura. Universidad Central de Venezuela].
<https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/111254>
- Castillo, F. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LGeADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT22&dq=publicidad&ots=8KdYIN-Rn1&sig=9tW0DZ6TrPSjeiCUNuhajX4FAVE#v=onepage&q=publicidad&f=false>
- Cervecería San Roque. (2020). <https://www.cerveceriasanroquecr.com/>
- CEUPE Magazine. (2020). *¿Cómo evaluar la efectividad de una campaña publicitaria?*
<https://www.ceupe.com/blog/como-evaluar-la-efectividad-de-una-campana-publicitaria.html>
- Chango, J. y Lara, E. (2020). *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19* [artículo académico, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/32186/1/093%20AA-MKT.pdf>

Cuerdo, L. (2021). *Creación, realización y comunicación de una nueva marca de cerveza artesanal* [tesis de grado, Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/48709>

Fontalba, P. (2017). *¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?*
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Foreman, C. (2017). *10 tipos de redes sociales y cómo pueden beneficiar a tu negocio.*
<https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>

Fuente, O. (2020). *Qué es el Marketing Directo: Definición, estrategias y ejemplos de mercadotecnia directa.*
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-directo-interactivo-comercio-ventas/>

González, V. (s. f.). *¿Qué es Instagram? La Red Social Instagram.*
<https://neozink.com/blog/que-es-ig/>

Grandi, C., Gonzales, F. y Segura, M. (2015). *¿Cómo potenciar el uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hotelero? El re-descubrimiento de “Pinterest”.* *TEC Empresarial*, 8(3), 7-18.
https://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/2076/1882

Gray, A. (2019). *¿Cómo se mide el éxito de una promoción?*
<https://www.peru-retail.com/especialista/como-mide-exito-promocion/>

- Hernández, A., y Mora, G. (2019). Estrategias de mercadeo implementadas por las empresas de servicios de la Gran Área Metropolitana en Costa Rica. *Revista Nacional de Administración*, 10(2), 93-102.
<https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2732/3421>
- Hernández-Castro, F. (2019). *cookbook brand identity: construyendo una tribu*. Escuela de Diseño Industrial, Instituto Tecnológico de Costa Rica. Cartago, Costa Rica. <https://hdl.handle.net/2238/10361>
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F. y Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev. investig. desarro. innov.*, 9(1), 33-46.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505/7223
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.
- Herrera, L. (2021). *Evaluación de las Relaciones Públicas y herramientas de medición*. <https://www.socialetic.com/evaluacion-en-las-relaciones-publicas-y-herramientas-de-medicion.html>
- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales: una nueva herramienta de difusión social. *Rev. Reflexiones*, 91(2), 121-128.
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- India, C. (2018). *Tipos de anuncios en Instagram*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-anuncios-en-instagram>

- Juárez, F. (2018). *Principios del marketing*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=marketing&ots=VAVhRuMn2r&sig=F_0ucHfDc1fHvnVYb9K3lph3n7o#v=onepage&q=marketing&f=false
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: titulares de países locales*.
https://datareportal.com/reports/digital-2021-local-country-headlines?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Single_Report_Promo_Slide
- López, G. (2019). *Las redes sociales como un canal de comunicación para la generación de valor de marca: un estudio del caso de la cerveza artesanal en Lima-Perú* [tesis doctoral, Universidad Autónoma de Nuevo León].
<http://eprints.uanl.mx/18483/1/1080289208.pdf>
- Lorena. (2017). *El marketing directo, una forma efectiva de llegar a tus clientes*.
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/marketing-directo/>
- Mafra, E. (2020). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martínez Rodrigo, E. y Sánchez Martín, L. (2012). Publicidad en internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia*, 11(117E), 469-480.
<http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/73>
- Montero, J. (14 de febrero de 2021). Pequeños anunciantes son la clave para la industria publicitaria. *El financiero*.

<https://www.elfinancierocr.com/negocios/pequenos-anunciantes-son-clave-para-la-industria/QQ37ZIFVXNGFVHXUNAFUAQHKZY/story/>

Navas, E. (2019). *Antología de administración de la promoción de ventas* [tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México].
http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/107907/secme-39730_1.pdf?sequence=1

Núñez, V. (2017). *Marketing de contenidos para triunfar en Internet*.
<http://vilmanunez.s3.amazonaws.com/E-books+gratis+vilmanunez.com/Ebook-Marketing+d-Contenidos+.pdf>

Ortegón, C. (2019). *11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo*.
<https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>

Otero, M. y Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Criterio Libre*, 17(31), 319-336.

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/6144/5661>

Pascual, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad, y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing* [trabajo final de grado, Universitat Politècnica de València].

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128062/Pascual%20-%20Neuromarketing%2c%20publicidad%20y%20an%c3%a1lisis%20de%20la%20publicidad%20de%20instagram%20mediante%20el%20neuroma....pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Pedraza, D. (2018). *Comunicación integrada de marketing en las organizaciones*.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15109/2018diegopedraza.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Perdomo, N. (2017). *La publicidad en las redes sociales como canal efectivo de venta y comunicación*.
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1151/_PUBLICIDAD_REDES_SOCIALES_COMO_CANAL_EFECTIVO_VENTA_%20COMUNICACION%c3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pereira, T., Portilla, I. y Rodríguez, N. (2019). Big Data y Relaciones Públicas. Una revisión bibliográfica del estado en cuestión. *Revista de comunicación*, 18(1), 151-165. <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v18n1/a09v18n1.pdf>
- Pineda, A. (2018). *Uso del neuromarketing en redes sociales*.
<https://repository.udca.edu.co/handle/11158/1029>
- Rodríguez, O. (2020). *Venta personal: características, ventajas e importancia*.
<https://www.amocrm.com/es/blog/venta-personal/>
- Rojas, A., Jiménez, M., y Camacho, C. (2018). Servicios de publicidad online para un producto artesanal. *Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals Tepic 2018*, 10(1), 1572-1577.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=140221307&lang=es&site=ehost-live>

- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(104), 347-367.
<http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>
- Saavedra, A. (2021). *Tipos de publicaciones en Instagram*.
<https://alexissaavedra.com/tipos-de-publicaciones-en-instagram-que-es-post-de-instagram/>
- Schnarch, A. (2020). *Dirección efectiva de equipos de venta: La gerencia de ventas para el siglo XXI*.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9R4_EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=venta+personal&ots=Bak_6mk_H5&sig=gi_nYthABqVG5lXWEiWbi0prpFo#v=onepage&q=venta%20personal&f=false
- Serrano, L. (2017). *¿Cómo medir la efectividad de tus promociones en Punto de Venta?*
<https://www.informabtl.com/como-medir-la-efectividad-de-tus-promociones-en-punto-de-venta/2/>
- Sordo, A. (2021). *¿Qué es la publicidad?*
<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- The New Now. (2019). *Medir la eficacia de la publicidad online*.
<https://www.thenewnow.es/negocio/medir-eficacia-de-la-publicidad-online/>
- Universitat de Barcelona. (2020). *La efectividad de la publicidad y la comunicación online a debate*.
https://www.ub.edu/posgradomarketingdigital/efectividad_publicidad_comunicacion_online/

Vargas, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación.*

[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sequence=1&isAllowed=y](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vásquez, O., Loaiza, X. y Efrén, J. (2020). *Estrategia de Branding para la introducción de la cerveza artesanal “TAIO” en la ciudad de Cuenca para el periodo 2019-2020.*

Universidad del Azuay, Ecuador. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9808>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario Cervecería San Roque

CUESTIONARIO CERVECERÍA SAN ROQUE

TEMA: ANÁLISIS DE LA EFECTIVIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTEGRADAS DE MERCADEO COMO HERRAMIENTA DE IMPULSO DE LA MARCA CERVECERÍA SAN ROQUE EN LA RED SOCIAL DE INSTAGRAM EN CONSUMIDORES DE CERVEZA DE EDADES DE 25 A 35 AÑOS, EN EL CANTÓN DE GRECIA DURANTE EL SEGUNDO CUATRIMESTRE DE 2021

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

TESINA NATALIA ALFARO

ESCUELA DE PUBLICIDAD

FECHA. OCTUBRE 2021

Estimado señor (a):

El presente cuestionario es para recopilar información para una investigación de Cervecería San Roque. La información obtenida es completamente confidencial y se usará únicamente para fines estudiantiles. De antemano, agradecemos su colaboración. Le invitamos a ver el Instagram de Cervecería San Roque para tener respuestas más puntuales.

https://instagram.com/cerveceriasanroquecr?utm_medium=copy_link

Información básica

Edad

Sexo: Femenino, Masculino, Prefiero no decir, Otro

PRIMERA PARTE: Herramientas CIM

Instrucciones: Las siguientes preguntas son de selección única, múltiple o respuesta corta. Leer indicaciones de cada ítem.

1. ¿La publicidad de Cervecería San Roque le llama la atención? (Seleccione una opción)



Sí

No

No sabe/No contesta

Otro (ABIERTA)

2. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en la publicidad de Cervecería San Roque? (Selección múltiple)

Características del producto

Proceso de elaboración

Puntos de venta

Precio

Promociones

Catálogo de productos

No sabe/No contesta

Otro

El concepto creativo es el tema en el cual se basará la campaña publicitaria.

3. ¿Cree que Cervecería San Roque tiene un concepto creativo definido para su publicidad en Instagram? (Seleccione una opción)



Sí

No

No sabe/No contesta

Otro (ABIERTA)

4. Cervecería San Roque se comunica mediante Facebook, Instagram y su página web. ¿En cuáles medios le gustaría ver contenido sobre la marca? (Selección múltiple)

Twitter

Spotify

Radio
TV
Afiches
Muppis
Vallas
Ninguna
No sabe/No contesta
Otro

5. ¿Le gustaría encontrar más información acerca de los productos de Cervecería San Roque? (Seleccione una opción)

Sí
No
No sabe/No contesta
Otro (ABIERTA)

6. Por cuáles de estos medios ha recibido atención personalizada por Cervecería San Roque: (Selección múltiple)

Email
Encuesta de servicio
Llamada telefónica
Mensajes de texto
Menciones en redes sociales
Tarjetas de agradecimiento
Ninguna
No sabe/No contesta
Otra

7. ¿Cómo le gustaría que la Cervecería San Roque se comunicara con usted? (Selección múltiple)

Email
Encuesta de servicio
Llamada telefónica
Mensajes de texto
Menciones en redes sociales
Tarjetas de agradecimiento
Ninguna
No sabe/No contesta
Otra

8. ¿Cuál de las siguientes opciones le gusta más para interactuar personalmente con Cervecería San Roque? (Selección múltiple)

Eventos
Stands
Resolución rápida y efectiva de problemas

Ninguna
 No sabe/No contesta
 Otra

9. Seleccione cuáles de los siguientes servicios ha recibido por parte de Cervecería San Roque: (Selección múltiple)

Servicio de calidad a la hora de comprar

Encuestas de control de calidad

Servicio después de la compra

Comunicación de características y beneficios en el momento de la compra

Ninguna

No sabe/No contesta

Otra

10. ¿Cuál de las siguientes promociones utiliza Cervecería San Roque? (Selección múltiple)

2x1

Descuentos

Promociones

Envío gratis

Combos (venta con otros productos)

Ninguna

No sabe/No contesta

Otra

SEGUNDA PARTE: Efectividad

Las siguientes preguntas son de selección única o múltiple, respuesta corta o depende de cada ítem.

11. ¿El contenido publicado por Cervecería San Roque es de su gusto? (Elija una opción)

Sí

No

No sabe/No contesta

Otro (ABIERTA)

12. De acuerdo con la siguiente escala, ¿cuánto le llama la atención las siguientes opciones de comunicación directa con la marca?

	Nada	Poco	Neutral	Mucho	Demasiado	No sabe/No contesta
Email						
Stands en supermercados						
Stands en ferias						
Stands en eventos						

Servicio personalizado en cada venta						
--------------------------------------	--	--	--	--	--	--

*Cada fila tiene una respuesta.

13. ¿Cómo calificaría las siguientes formas de interactuar personalmente con Cervecería San Roque?

	Malo	Regular	Neutro	Bueno	Excelente	No sabe/No contesta
Eventos						
Stands en supermercados						
Stands en ferias						
Stands en eventos						
Servicio personalizado en cada venta						

*Cada fila tiene una respuesta.

14. Las promociones tales como 2x1, descuentos, envíos gratis o promociones con otros productos ¿aumentan la posibilidad de compra? (Elija una opción)

Sí

No

No sabe/No contesta

Otro (ABIERTA)

15. ¿Cuál de las siguientes opciones le llama más la atención al comprar una cerveza artesanal? (Selección múltiple)

2x1

Descuentos

Envío gratis

Promociones

Ninguna

No sabe/No contesta

Otro

TERCERA PARTE: Estrategias Digitales

Las siguientes preguntas son de selección única, múltiple o respuesta corta. Leer indicaciones de cada ítem.

16. Del 1 al 10, ¿qué tanto le gustaría ver posts de Cervecería San Roque en Instagram?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

17. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver posts de Cervecería San Roque? (Selección múltiple)

Todos los días (incluyendo fines de semana)

De día por medio

1 vez por semana

Solo fines de semana

Nunca

No sabe/No contesta

Otro

18. ¿Qué contenido le gustaría ver en los posts de Cervecería San Roque? (Selección múltiple)

Información sobre la cerveza

Puntos de venta

Videos

Fotografías

Infografías

Ninguna

No sabe/No contesta

Otro

19. Del 1 al 10 ¿Qué tanto le gustaría ver historias de Cervecería San Roque en Instagram?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

20. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver historias de Cervecería San Roque? (Selección múltiple)

Todos los días (incluyendo fines de semana)

De día por medio

1 vez por semana

Solo fines de semana

Nunca

No sabe/No contesta

Otro

21. ¿Qué contenido le gustaría encontrar en las historias de Cervecería San Roque en Instagram? (Selección múltiple)

Características del producto

Proceso de elaboración

Puntos de venta

Precio

Promociones
Catálogo de productos
No sabe/No contesta
Otro

22. Del 1 al 10, ¿cuánto le gustaría ver reels de Cervecería San Roque en Instagram?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

23. ¿Cada cuánto tiempo le gustaría ver reels de Cervecería San Roque?

Todos los días (incluyendo fines de semana)

De día por medio

1 vez por semana

Solo fines de semana

Nunca

No sabe/No contesta

Otro

Muchas gracias por su ayuda. Tenga un buen día.