



Yura: Relaciones internacionales

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio

Revista electrónica ISSN: 1390-938x

N° 32: Octubre – diciembre 2022

El Inbound Marketing en el consumo de cerveza del segmento de los millennials en el Distrito
Metropolitano de Quito en el 2020 pp. 74 - 99

Baus Vargas, Melissa Andrea; Hidrovo Farinango, Adriana Vanessa

Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”

Sangolquí - Ecuador

Av. General Rumiñahui

mabaus@espe.edu.ec; avhidrovo@espe.edu.ec

*El Inbound Marketing en el consumo de cerveza del segmento de los millennials en el Distrito
Metropolitano de Quito en el 2020*

*Baus Vargas, Melissa Andrea; Hidrovo Farinango, Adriana Vanessa
Universidad de las Fuerzas Armadas "ESPE"
mabaus@espe.edu.ec; avhidrovo@espe.edu.ec*

Resumen

En la actualidad las empresas se ven insertas en ambientes cambiantes, lo que vuelve incierto un escenario futuro en su planificación, estas incertidumbres obedecen a diferentes factores como las tendencias del mercado, las tendencias en el consumo, las experiencias, la composición etaria, la atractividad, el contenido ..., en estos ambientes se hace necesaria la aplicación de estrategias devenidas desde la alta dirección, que conduzca a la organización a desembarcar de manera efectiva en los mares de incertidumbre, en este sentido la atracción que la organización pone de manifiesto en sus políticas de comunicación, se vuelven fundamentales como mecanismo de enganche de los potenciales consumidores o mercados metas, de esta manera el objetivo de la investigación fue analizar la relación del Inbound Marketing en el consumo de cerveza del segmento de los millennials, estudio cuantitativo, de tipo aplicado, con enfoque no experimental, y alcance correlacional al establecer la relación de las variables de estudio, la metodología en la que discurrió el estudio fue de tipo aplicada, con la elaboración de un instrumento de recolección, validado por el método de Cronbach y aplicado a 380 personas de un muestreo aleatorio simple, cuyos resultados se trataron desde el SPSS 21, estableciendo como principales resultados la correlación existente entre las dimensiones del Inbound Marketing y el consumo de cerveza en el grupo etario objeto de estudio, finalmente se concluyó que existe una fuerte relación entre lo atractivo del contenido y el consumo de cerveza.

Palabras clave

Inbound Marketing, atracción, conversión, cierre, fidelización

Abstract

At present, companies are inserted in changing environments, which makes a future scenario uncertain in their planning, these uncertainties are due to different factors such as market trends, consumption trends, experiences, age composition, attractiveness, the content..., in these environments it is necessary to apply strategies developed from the top management, which leads the organization to disembark effectively in the seas of uncertainty, in this sense the attraction that the organization shows in its communication policies, become fundamental as a mechanism for engaging potential consumers or target markets, in this way the objective of the research was to analyze the relationship of Inbound Marketing in the beer consumption of the millennial segment, quantitative study, of type applied, with a non-experimental approach, and correlational scope when establishing the relationship of the study variables, the methodology in which the study was carried out was of an applied type, with the elaboration of a collection instrument, validated by the Cronbach method and applied to 380 people of a simple random sampling, whose results were treated from the beginning. SPSS 21, establishing as main results the correlation between the dimensions of Inbound Marketing and the consumption of beer in the age group under study, it was finally concluded that there is a strong relationship between the attractiveness of the content and the consumption of beer.

Keywords

Inbound Marketing, attraction, conversion, closing, loyalty

La comunicación como un sistema de interacción de dimensiones en donde interactúan el emisor, receptor y medio, ha aportado en la evolución del marketing desde el 1.0 hasta el 5.0, mediante el uso de mecanismos conducentes a una permanente interacción desde la triada cliente – organización - bien/servicio, y en ese progreso denotó dimensiones que buscan gestar un imprinting entre los actores del mercado, en este recorrido el Inbound Marketing se presenta como proposición de desarrollo de contenidos y de interacción entre los histriones conformantes de la dualidad consumo – consumidor.

Las tendencias actuales determinan que las organizaciones a través del Marketing transiten por cornisas que permitan establecer estrategias comunicacionales y de contacto con los clientes, mismas que consientan comprender lo que piensa y lo que desea el consumidor, tender puentes relacionales para atraer, convertir, cerrar y fidelizar trocando de esta manera la compra en una experiencia diferente, creando valor para el consumidor como forma de autoexpresión, rompiendo los paradigmas tradicionales de los procesos de comunicación.

Por tal razón la investigación busca establecer la relación del contenido del Inbound marketing en el comportamiento de consumo de cerveza del sector de los millennials, siendo necesario para esto hacer un recorrido por un hilo conductor que permita el análisis de autores sobre la aplicación de esta metodología aprovechada por las empresas para de una manera no intrusiva, crear contenidos de calidad de distinta a los contenidos tradicionales en los mensajes publicitarios, que solo buscan la ubicación de un producto o servicio. En otras palabras, el Inbound Marketing es un sistema de captación de clientes mediante la creación de contenidos y vivencias del público al que va dirigido. (Viteri, 2018).

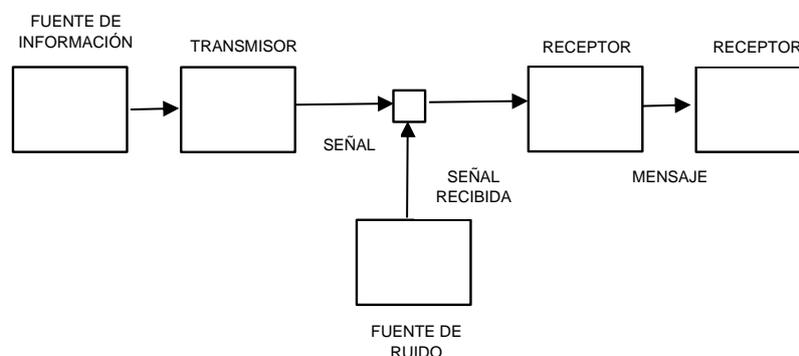
Es así que el Inbound Marketing surge como una estrategia que visualiza el comportamiento del consumidor y los lazos conducentes a inclinarse por un producto o servicio en su psicología y la misma puede ser abordada desde las conceptualizaciones del Inbound Marketing y las teorías del comportamiento de compra, por tal motivo se puede identificar varios factores que inciden en el comportamiento del individuo para tomar la decisión final monetaria, según Schiffman (2010), menciona que el proceso de toma de decisiones del consumidor se divide en tres fases principales: entrada, proceso y salida.

De su parte la comunicación en la diáspora de la humanidad ha ido de la mano de la evolución del homo pasando desde los esquemas de homo habilis o desarrollo de las habilidades, homo ludens o conocer a través del juego, homo erectus o diferencia de especies, homo demens o capacidad psicológica, homo economicus o económico, homo sapiens o ser de conocimiento, en este recorrido de millones de años se dejaron sentadas las bases de la

comunicación que permitieron el entendimiento en las diferentes etapas de la humanidad, el modelo de comunicación que mayormente se ha mantenido es el denotado en la trilogía emisor – medio – receptor y la retroalimentación como mecanismo auto organizador.

Figura 1

Diagrama de un sistema general de comunicación



Nota. Las teorías sistemáticas de la comunicación se originan de la deconstrucción del modelo de transmisión de Shannon & Weaver (1948: 7,34).

Shannon-Weaver mencionan en su modelo de comunicación, que la base de las teorías occidentales contemporáneas de medios de comunicación e información está representada en la directriz del hemisferio izquierdo. Esta es una especie de modelo de plomería de un recipiente de *brandware* para un contenido *software*. La cual enfatiza la idea de adentro y afuera, argumenta que la comunicación es un tipo de comunicación real y no un eco. En la actualidad las organizaciones deben visualizar métodos compuestos por dimensiones, mismas que permitan la toma de decisiones acertadas, ya que en un mundo competitivo y globalizado se vuelve indispensable conocer las percepciones de los consumidores, denotadas desde sí mismo, de esta manera la interrelación que se den entre estas dimensiones permitirá crear elementos de encuentro que establezcan procesos de autoorganización en la dualidad mercado-consumidores.

Para esto es necesario iniciar un recorrido por las cuatro dimensiones de la teoría del comportamiento de compra del consumidor: satisfacción, tecnología, percepción y motivación. La satisfacción según Kotler & Armstrong (2007) es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, en otras palabras es una sensación de placer o de decepción que se produce al momento de comparar lo percibido con el contacto real, encontrar la satisfacción es diferente para cada usuario debido a que cada uno se inclina a diversos atributos del producto o servicio para darle su respectiva importancia y así poder cubrir sus necesidades.

La siguiente dimensión tecnología, es un conjunto de técnicas y conocimientos que ayudan a las personas a satisfacer sus necesidades, modificando un entorno material y virtual por medio de diseños, creando productos y servicios, la tecnología posibilita pasar de la realidad actual a la realidad deseada, para lo cual se enlaza varios bienes de consumo relacionados con insumos tecnológicos, dando como resultado que estas acciones de creación generalmente se llevan a cabo sin esfuerzo humano o mano de obra. (García, 2003).

A continuación, la percepción, según Munkong (2008), es un proceso del componente sensorio-perceptivo altamente complejo por el cual las personas perciben, eligen, establecen y demuestran estímulos, para acomodarse mejor a su nivel de comprensión, por esta razón los consumidores toman la decisión de compra de lo que perciben de la realidad, lo que necesitan o desean, la percepción se refiere al reconocimiento e interpretación de la información que llega a cada nervio cerebral.

Finalmente la motivación, representa junto a las emociones la parte no cognitiva de la mente, es el deseo que guía una conducta hasta alcanzar su objetivo, cada individuo tiene motivaciones diferentes por tal motivo es confuso entender la inclinación de decisión de compra y el comportamiento del consumidor, ya que en varias ocasiones estos motivos se encuentran aislados en las profundidades del cerebro; una de las teorías más conocidas sobre la motivación es la que se grafica en la Jerarquía de Necesidades Humanas de Maslow, ya que a medida que la persona logra controlar sus necesidades de jerarquía inferior aparecen progresivamente necesidades de orden superior (Pedreros, 2013).

Dicho de esta manera, en la actualidad se observa a un público cada vez más ilustrado y conocedor de un determinado producto y por ende es mucho más complejo la acción de atraer y convencer sobre un beneficio. En el mundo moderno para el usuario cibernético no es complejo manejar sistemas de información y tener acceso a una indagación instantánea mediante la navegación en redes sociales, de esta manera establecer estrategias de consumo que estén acorde a sus tendencias, por este motivo las empresas deben recurrir a técnicas inter o multidisciplinarias que influyan en el comportamiento del consumidor al momento de elegir un producto, para la construcción de relaciones duraderas mediante la participación y conversión, por esto el Inbound Marketing se presenta como una metodología a seguir, pues permite entrar hasta cierto punto en la mente y el pensar del consumidor, esta técnica basa su pilar de aplicación en cuatro principales dimensiones:

El primer punto dentro de la metodología del Inbound Marketing es la atracción, que no es más que lograr captar el interés y atención de usuarios adecuadamente segmentados y específicos por medio de contenido valioso y útil (García Mendoza, Kishimoto Pinillos, &

Macarachvili, 2021), para que el ejercicio tenga éxito al momento de aplicar la primera dimensión del Inbound Marketing, es necesario que los procesos de atracción que la empresa realice permitan captar al usuario en el instante en el que inicia una búsqueda, ya que en esta etapa el usuario está deseoso de dar respuesta a las preguntas.

En esta etapa se utilizan distintas herramientas y tácticas como:

- a) En el blog, página web de la empresa se debe crear contenido ajustado a los intereses del buyer persona creado anteriormente.
- b) Gestionar adecuadamente la información en las redes sociales ayudará a difundir los contenidos y llegar a los posibles usuarios (P&B Marketing, 2020).
- c) Usar tácticas *Keywords*, que significa la legibilidad en las palabras importantes que están inherentes en los motores de búsqueda o navegadores de la web y gracias a las cuales los usuarios llegarán con facilidad a la empresa. Por supuesto, éstas deben guardar relación directa con el negocio porque de nada servirá atraer visitantes que al entrar a su sitio web se frustren al encontrarse con algo completamente diferente a lo prometido (Cárdenas, 2020).

Una vez que la empresa haya captado una afluencia de usuarios interesados en el producto, como consiguiente y segundo paso es alcanzar la conversión que es la variedad de interacciones que puede realizar un usuario en un sitio web u otros medios digitales en beneficio de la empresa (Arcaino, 2018), esto se obtiene gracias a que los clientes externos encontraron interesante el sitio web y por ende el contenido de dicha página, la metodología funciona a partir de que el usuario da clic en el link de interés y esta le direcciona a una *Landing Page* (página de aterrizaje), la cual debe ser clara y dinámica ya que en este sitio el cliente se podrá descargar el contenido y los formularios para el registro de los datos personales. El proceso de conversión es el más importante en el Inbound Marketing ya que en esta etapa es donde se generan los ingresos de información, en esta fase se trabaja mucho con gestión de bases de datos y analítica web. Otra acción que la empresa debe realizar es lo que se conoce como *Call to Action*, que es crear botones, banners y fragmentos de texto que llamen la atención del usuario para que proceda y realice una acción explícita como: una compra, ver un video, rellenar un formulario, descargarse contenido, acceder al blog. El objetivo es convertirlo en un cliente potencial (*lead*),

sin embargo, aún si se tienen los datos del prospecto, esto no significa la seguridad del enganche del usuario al sitio digital y posterior adquisición del producto o servicio de dicha empresa, esto se da ya que el usuario desconoce si esa empresa será su mejor opción (P&B Marketing, 2020).

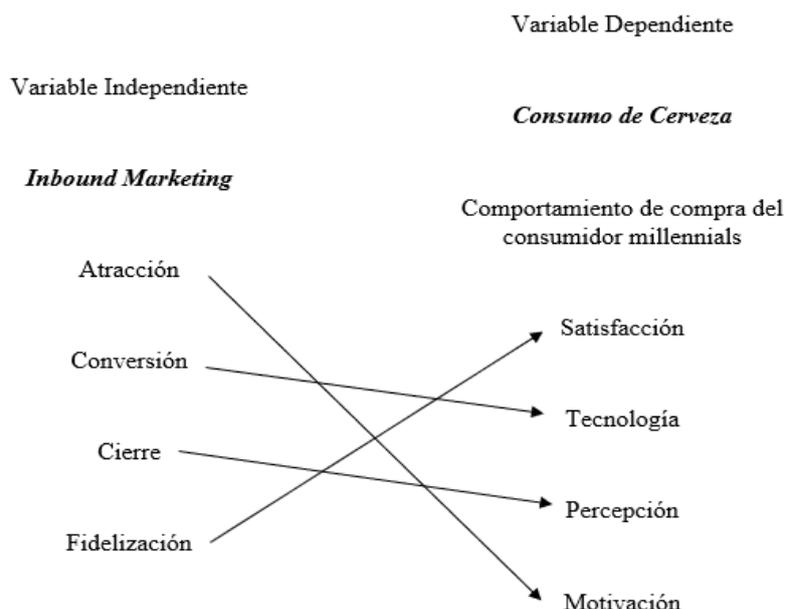
Con el consentimiento del usuario, la información obtenida permite pasar a la empresa al siguiente proceso que es buscar el cierre de la venta comercial. La empresa utilizará dos técnicas para esto: la personalización y la calificación. Esta etapa se caracteriza porque la empresa analiza toda la información que haya registrado el usuario para canalizar la estrategia de enganche hacia una futura visita y compra, de manera que sea mucho más personalizado el siguiente encuentro virtual. Con la calificación de los clientes potenciales se busca determinar la probabilidad de que este culmine el ciclo de compra. Conociendo la calificación, la empresa personalizará el contenido ofrecido según las interacciones que efectuó, las características determinadas en el perfil de cada usuario y la etapa en la que se encuentra en el proceso de compra con el objetivo de alimentar y originar el proceso de compra (García Mendoza, Kishimoto Pinillos, & Macarachvili, 2021).

Finalmente se habla de la fidelización, en esta dimensión se establece el "consentir" a los clientes y la clave será hacerlo por medio del contenido. La fidelización es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar los productos o servicios (Escamilla, 2020). Con esto se puede evidenciar que el proceso del Inbound Marketing no se acaba con el hecho de cerrar la venta comercial, sino es realizar el seguimiento al consumidor, para que exista un futuro retorno más personalizado ya que se están evaluando todos los aspectos que al cliente le agradan, de manera que en el futuro encuentro con el usuario se asegura una transacción comercial. Los medios informáticos más recomendados para esta fase serán: Redes Sociales y Newsletter (Cárdenas, 2020).

Por consiguiente, el objetivo del estudio conduce analizar el comportamiento de los millennials en el consumo de cerveza en el DMQ, denotadas desde las variables del Inbound Marketing y desde las dimensiones del comportamiento del consumidor, mismas que nos permiten establecer la hipótesis.

Figura 2

Modelo gráfico de la relación causal directa de la variable independiente vs la variable dependiente del estudio.



Nota. Modelo gráfico de las ecuaciones estructurales del estudio de hipótesis adaptado de las investigaciones de (Ruiz, 2010). Basado en el método de la covarianza (CB-SEM) vs mínimos cuadrados parciales (PSL-SEM) del Inbound marketing en el consumo de cerveza del segmento de los millennials en el DMQ el 2020.

Hipótesis General:

El Inbound Marketing influye en el consumo de cerveza del segmento de los millennials en el DMQ.

Hipótesis Específicas:

H1: La dimensión atracción de la variable del Inbound Marketing, influye en la motivación del comportamiento de compra del consumidor millennials.

H2: La dimensión conversión de la variable del Inbound Marketing, influye en la tecnología del comportamiento de compra del consumidor millennials.

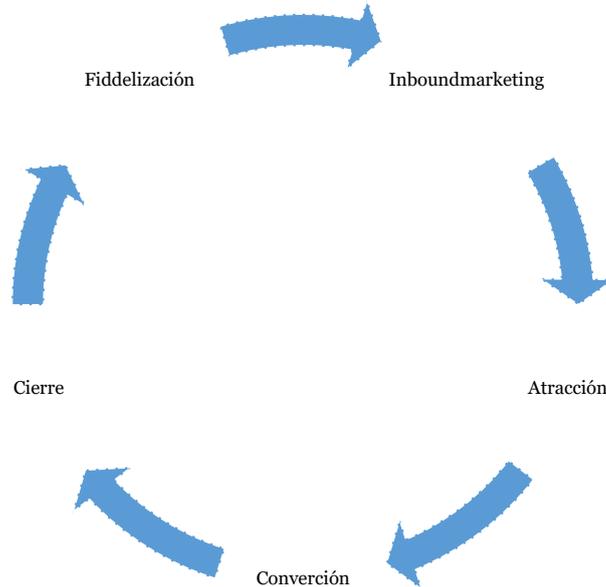
H3: La dimensión cierre de la variable del Inbound Marketing, influye en la percepción del comportamiento de compra del consumidor millennials.

H4: La dimensión fidelización de la variable del Inbound Marketing, influye en la satisfacción del comportamiento de compra del consumidor millennials.

Materiales y Métodos

Modelo

Figura 3
Variables del Inbound Marketing



Nota. Establece la interacción de las variables del Inbound Marketing

En la Figura 3 podemos observar el proceso a través del cual pasan los usuarios y cómo se debe motivar a estos para continuar a través del proceso de Inbound Marketing. Las cuatro etapas, aunque en principio puedan parecer complicadas, son súper metódicas. La empresa puede determinar qué objetivos establecer en cada una, qué tipo de contenido ofrecer, qué herramientas y técnicas de marketing y ventas emplear y, por último, qué medir para mejorar los resultados lentamente.

El enfoque de la investigación fue de tipo cuantitativo, mismo que permitió recolectar datos para validar la hipótesis planteadas con el fin de establecer pautas de comportamiento y comprobar teorías, por tal motivo la finalidad de la investigación fue aplicada, toda la información adquirida fue de forma documental obtenida de diferentes bases de datos, revistas indexadas, fuentes bibliográficas y estadísticas, en donde se consideró argumentos de calidad científica y pertinencia con el tema de estudio, con el fin de resolver el problema planteado en el trabajo y poder demostrar la relación que existe entre las campañas de Inbound Marketing en el consumo de cerveza de los millennials. En este sentido, la investigación fue de tipo no experimental, ya que se efectuó sin manejo deliberada de variables, por lo cual se analizó el

proceso de aplicación de la herramienta de investigación. (Fernández, Baptista, & Hernández Sampieri, 2011).

Por otro lado, el alcance del proyecto es correlacional, ya que implica trascender, profundizando el análisis y la relación entre las variables del Inbound Marketing y el consumo de cerveza del segmento de los millennials en el Distrito Metropolitano de Quito para entender el alcance que puede llegar a tener. Por consiguiente se utilizó una encuesta como instrumento de recolección de datos para captar información relevante que aporten a la solución del problema propuesto, a través de un conjunto de preguntas relacionadas con las dimensiones de las variables establecidas, estas preguntas fueron validadas, seleccionadas y posteriormente aplicadas en el segmento de los millennials del Distrito Metropolitano de Quito que consumen cerveza, para conocer la influencia que tienen las campañas de Inbound marketing en la acción de compra.

La muestra toma en consideración los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito que según CEMDES (2020) es de 2.735.987 habitantes, de los cuales solo el 34% pertenecen a personas que se sitúan en el DMQ y que forman parte de la Generación Y o millennials. El nivel de confianza con el que se trabajó fue del 95%, y como menciona Aguilar (2005) a los valores de p y q se les otorgó valores de 0,5 respectivamente ya que no hay registro de la utilización de una encuesta similar en el pasado, con el objetivo de poder determinar la influencia y relación del Inbound Marketing en el consumo de cerveza del segmento de los millennials en el Distrito Metropolitano de Quito del 2020. La fórmula utilizada para establecer la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{d^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Tabla 1

Significado nomenclatura de la fórmula

Nomenclatura	Significado
n	Muestra
N	Tamaño de la población
Z	Nivel de confianza.
p	Proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia
q	Proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno en estudio (1 -p).
d	Nivel de precisión absoluta.

Nota. Nomenclatura utilizada en la fórmula para el cálculo de la muestra. Elaborado en base a (Aguilar, 2017)

Tabla 2

Cálculo del PPD del DMQ

$$PPD = 2.735.987 * 34\%$$

$$PPD = 2.735.987 * 0,34$$

$$PPD = 930235$$

84

Tabla 3

Cálculo de la muestra

NUMERADOR	
N	930235
Z ²	1,96 ²
p	0,5
q	0,5
DENOMINADOR	
d ²	0,05 ²
N-1	930235 - 1
Z ²	1,96 ²
p	0,5
q	0,5

Muestra (n) = 380

Fuente. Elaboración propia

Tabla 4

Análisis Univariado

	Género	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Masculino	213	56,1
	Femenino	152	40
	Prefiero no decirlo	15	3,9
	Total	380	100
Válidos	Sector de residencia	Frecuencia	Porcentaje
	Norte	140	36,8
	Centro	25	6,6
	Sur	98	25,8
	Valles	117	30,8
	Total	380	100
	Edad	Frecuencia	Porcentaje

Válidos	18-22	61	16,1
	23-26	201	52,9
	27-30	118	31,1
	Total	380	100

	Posición Laboral	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Profesional	116	30,5
	Empleado	114	30
	Desempleado	30	7,9
	Estudiante	120	31,6
	Total	380	100

Resultados

Análisis Univariado.

Se resumen las respuestas obtenidas en la aplicación del instrumento de investigación, que denota las frecuencias y porcentajes, para cada una de las preguntas del cuestionario, validando el criterio de los encuestados en cada una de las variables establecidas, mismos que permiten establecer las percepciones de influencia del Inbound Marketing en el consumo de cerveza en el segmento de mercado objeto de estudio.

Tabla 5
Tabla de Frecuencias - Preguntas de la encuesta

Preguntas	Frecuencia				Totalmente en desacuerdo	Total
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo		
¿Considera de suma importancia que exista relación entre las palabras claves que se indagan en el motor de búsqueda del internet con el contenido de los sitios digitales de cerveza?	176	141	50	7	6	380
¿Cree usted, que es importante la velocidad de carga del sitio digital de cervezas para navegar en él, con proyección a una posible compra?	170	109	69	18	14	380
¿En alguna ocasión, por motivación de una publicidad externa, ha realizado una compra de cervezas en un sitio digital?	123	106	99	27	25	380
¿Considera al factor "precio" como importante al momento de elegir una cerveza por un sitio digital?	168	139	51	12	10	380
¿Considera usted que el contenido digital activo de ofertas y promociones son factores que motivan su visita y adquisición del producto en los canales digitales?	189	133	45	9	4	380

¿La alta calidad y resolución de las imágenes al momento de presentar las variedades de cervezas que ofrece un sitio digital, es fundamental para la compra del producto?	193	122	50	7	8	380
¿La frecuencia de actualización del contenido e imágenes en un sitio digital, es fundamental para la compra del producto?	183	138	37	18	4	380
¿Según su percepción considera que es fundamental incluir los formularios de registro de datos personales en las landing page (página de aterrizaje) de un sitio digital de cervezas?	109	132	91	27	21	380
¿Si el sitio digital de su marca de cerveza preferida le solicita información de registro para continuar con la navegación, usted estaría dispuesto a completar el proceso para tener un mejor servicio?	106	138	81	39	16	380
¿Le gustaría que en el sitio digital esté a disposición un chatbot que pueda responder todas sus inquietudes?	162	146	54	7	11	380
¿Es importante las opiniones y sugerencias de amigos para tomar la decisión de compra de una cerveza en un sitio digital?	166	148	52	8	6	380
¿Para tomar la decisión de compra de una cerveza en un sitio digital, usted investiga sobre producto?	143	154	60	11	12	380
¿Considera que es relevante el diseño en la publicidad digital realizada por las marcas cerveceras para adquirir el producto en un sitio digital?	199	121	51	5	4	380
¿Si la cerveza que adquirió cubrió sus expectativas, usted estaría dispuesto a seleccionar el mismo sitio digital en donde adquirió el producto en la próxima compra?	200	127	44	3	6	380
¿Para fidelizar una marca de cerveza, es importante para usted los incentivos que ofrezca el sitio digital?	181	144	37	11	7	380

Nota. La tabla recoge las respuestas de acuerdo con las variables establecidas en el instrumento, la frecuencia y el porcentaje válido de las respuestas establecidas de acuerdo con la muestra.

Análisis Bivariado

En la investigación se presentan dos variables cuantitativas: la variable independiente (x) Inbound Marketing y la variable dependiente (y) comportamiento de compra del consumidor millennials en el consumo de cerveza, se realizó la suma de los valores obtenidos en las diferentes preguntas con el fin de identificar el valor de cada dimensión con las que se trabajó en el estudio, los valores se detallan en la Tabla 6:

Tabla 6
Puntuación Variables

	Estadísticas de elemento		
	Media	Desv. Desviación	N
Atracción	3.59	1.466	380
Conversión	4.53	1.892	380
Cierre	1.79	.870	380

Fidelización	3.39	1.530	380
Motivación	3.98	1.679	380
Tecnología	3.46	1.565	380
Percepción	3.60	1.514	380
Satisfacción	3.59	1.576	380

Nota. Denota las calificaciones establecidas a las dimensiones del inboundmarketing

Una vez comprobada la fiabilidad y representatividad del instrumento se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (K-S) sobre la muestra obtenida, debido a que esta tiene un tamaño mayor a 50 datos, con el fin de identificar si los datos se distribuyen normalmente. Se formuló la siguiente hipótesis estadística:

Ho: Los datos utilizados en el instrumento de investigación siguen una distribución normal.

Ha: Los datos utilizados en el instrumento de investigación no siguen una distribución normal.

Al aplicar la prueba se obtuvo que las cifras no siguen una distribución normal en cada una de las variables que se analizaron, debido a que el nivel de significancia fue de 0.00 como se puede observar en la Tabla 7, con lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto debido a que se necesita de un valor de significancia mayor al .05% para considerar que los datos siguen una normalidad (Pérez, 2004).

Tabla 7
Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra							
		Atracción	Conversión	Cierre	Fidelización	Motivación	Tecnología	Percepción	Satisfacción
N		380	380	380	380	380	380	380	380
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.59	4.53	1.79	3.39	3.98	3.46	3.60	3.59
	Desv. Desviación	1.466	1.892	.870	1.530	1.679	1.565	1.514	1.576
	Máximas diferencias extremas								
	Absoluto	.168	.181	.255	.199	.165	.207	.186	.183
	Positivo	.168	.181	.255	.199	.165	.207	.186	.183
	Negativo	-.139	-.091	-.182	-.181	-.120	-.176	-.145	-.156
Estadístico de prueba		.168	.181	.255	.199	.165	.207	.186	.183
Sig. asintótica(bilateral)		.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c	.000 ^c

Nota. a. La distribución de prueba es normal; b. Se calcula a partir de datos; c. Corrección de significación de Lilliefors.

	N	380	380	380	380	380	380	380	380
Satisfacción	Correlación de Pearson	.538**	.297**	.355**	.586**	.678**	.481**	.432**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	.715**	.718**	.653**	.763**	.590**	.622**	.588**	.617**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380
Comportamiento de Compra del Consumidor	Correlación de Pearson	.641**	.463**	.478**	.637**	.809**	.755**	.718**	.834**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	380	380	380	380	380	380	380	380

Análisis de las Hipótesis

H1: La dimensión atracción de la variable del Inbound Marketing, influye en la motivación del comportamiento de compra del consumidor millennials.

Prueba de Hipótesis

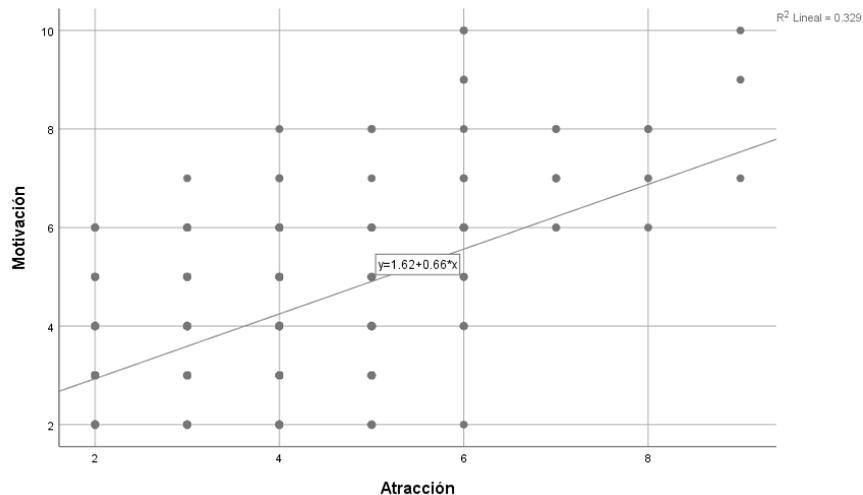
H1o: Existe modificación en la motivación del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de ser atraído.

H1a: No existe modificación en la motivación del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de ser atraído.

El resultado es una correlación positiva de 0.574 significativa a un nivel $p=0.00 < 0.05$, de una intensidad entre moderada y fuerte, podemos afirmar que existe una correlación conjunta entre las variables. Se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar que existe modificación en la motivación del comportamiento del consumidor millennial al momento de ser atraído.

Figura 4

Relación entre la Motivación vs la Atracción



Nota. Establece la relación de las dimensiones motivación y atracción

El Inbound Marketing es una metodología que busca la atraktividad del cliente de una manera no intrusiva, de esta manera el desarrollo de contenidos incentivará al mismo, para que sea este el que busque el producto o el servicio, en este sentido el Inbound como se analiza en el estudio presenta cuatro dimensiones, la primera de ellas es la atraktividad que de acuerdo a los resultados presenta una correlación estadísticamente fuerte del 0.574 positiva, sustentando que el mensaje comunicacional desarrollado sobre contenidos digitales por las empresas de venta de cerveza para el sector de los millennials, es efectivo, de manera que convierte a los mismos de visitantes a compradores, ya que los motiva a la captación visual del sitio digital en primera instancia (Valverde, 2020).

H2: La dimensión conversión de la variable del Inbound Marketing, influye en la tecnología del comportamiento de compra del consumidor millennials.

Prueba de Hipótesis

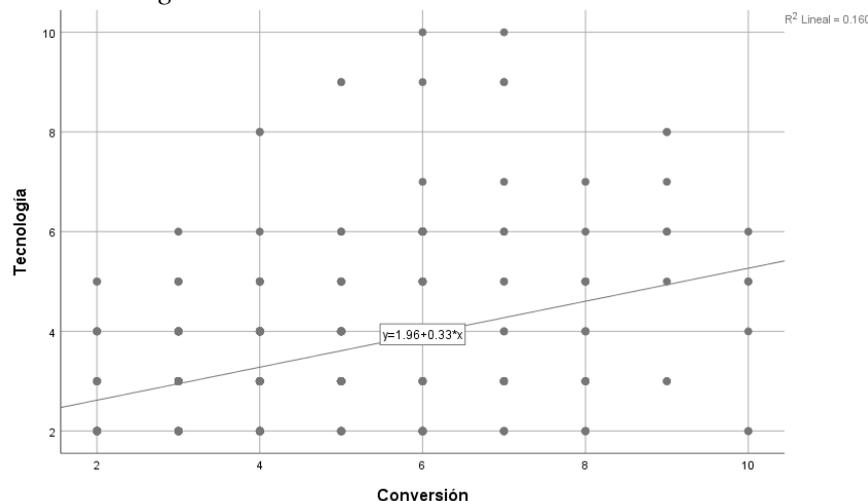
H2o: Existe modificación en la tecnología del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de que se realiza conversiones.

H2a: No existe modificación en la tecnología del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de que se realiza conversiones.

El resultado es una correlación positiva de 0.400 significativa a un nivel $p=0.00 < 0.05$, de intensidad débil, podemos afirmar que existe una correlación conjunta entre las variables.

Se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar que existe modificación en la tecnología del comportamiento del consumidor millennial al momento de que se realiza conversiones.

Figura 5
Relación entre la Tecnología vs Conversión



Nota. Establece la relación entre las dimensiones tecnología y conversión

La segunda dimensión es la conversión en la cual existe un nivel de correlación estadísticamente débil, puesto que aquí entran en juego distintos tipos de recursos como *leadflows*, *chatbots*, *CTAs* y formularios, que por medio de la tecnología, los usuarios logran compartir voluntariamente sus datos personales, como son los nombres, e-mail, teléfonos, dirección y hábitos de consumo, integrándose con facilidad a la base de contactos, puesto que esta segmentación inteligente ayuda a que los equipos de trabajo del área de marketing y ventas puedan priorizar a los clientes más interesantes y que se acerque al perfil de la empresa cervecera (Herrero, 2021). En la actualidad todavía existe temor al momento de entregar con facilidad los datos personales a una página digital ya que sienten inseguridad al momento de entregar toda su información y ser víctimas de un hackeo informático.

H3: La dimensión cierre de la variable del Inbound Marketing, influye en la percepción del comportamiento de compra del consumidor millennials.

Prueba de Hipótesis

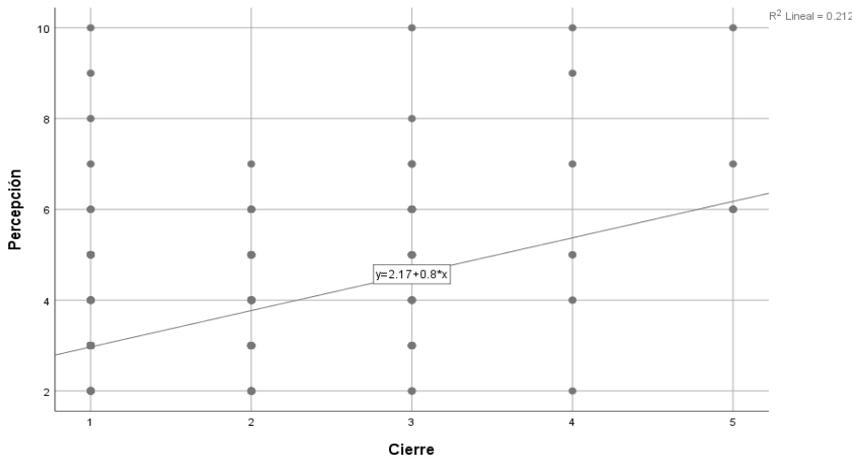
H3o: Existe modificación en la percepción del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de que se realiza el cierre.

H3a: No existe modificación en la percepción del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de que se realiza el cierre.

El resultado es una correlación positiva de 0.461 significativa a un nivel $p=0.00<0.05$, de intensidad débil, podemos afirmar que existe una correlación conjunta entre las variables. Se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar que existe modificación en la percepción del comportamiento del consumidor millennial al momento de que se realiza el cierre.

Figura 6

Relación entre la Percepción vs Cierre



Nota. Establece la relación de las dimensiones percepción y cierre

La tercera dimensión es el cierre y según los datos estadísticos arrojados por el sistema, se obtiene un nivel de correlación estadísticamente débil ya que los visitantes que interactúan en el sitio digital con las diversas marcas de cerveza, pueden llegar a convertirse en “leads” los cual se logra por medio de una conversación que mejor se adapte a los hábitos de las personas (chat, textos, video-conferencias, *face to face*, etc) y cuando ya exista este enganche, se envía más contenido útil de acorde a la información y percepción otorgada, por los medios digitales, logrando así un cierre comercial más acertado del producto cervecero (Aguirre, 2020).

H4: La dimensión fidelización de la variable del Inbound Marketing, influye en la satisfacción del comportamiento de compra del consumidor millennials.

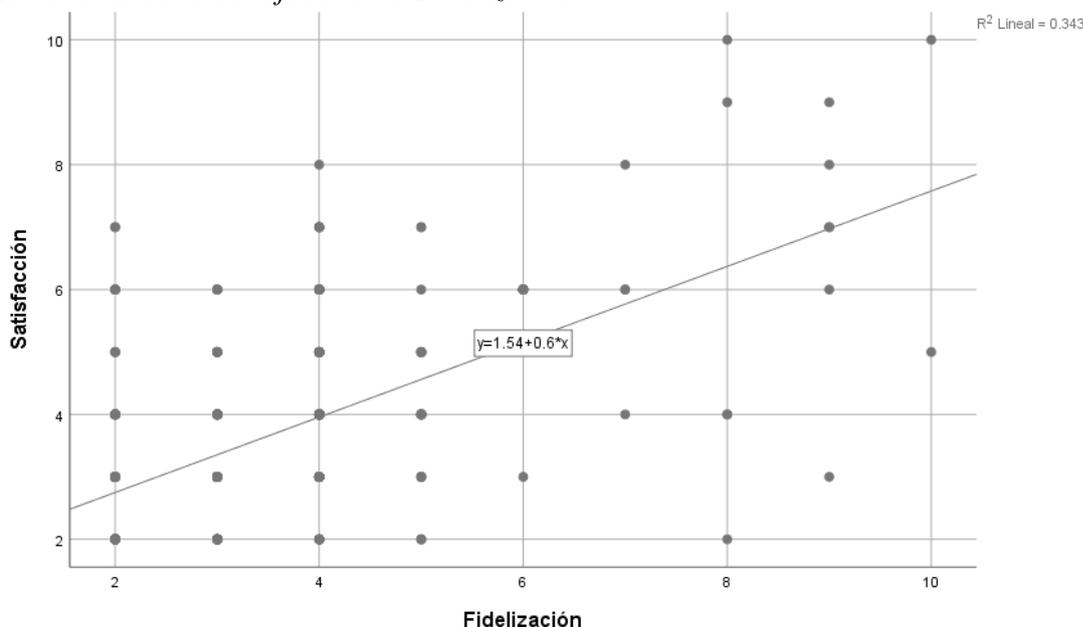
Prueba de Hipótesis

H4o: Existe modificación en la satisfacción del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de que se realiza actividades de fidelización.

H4a: No existe modificación en la satisfacción del comportamiento de compra del consumidor millennial al momento de que se realiza actividades de fidelización.

El resultado es una correlación positiva de 0.586 significativa a un nivel $p=0.00 < 0.05$, de una intensidad entre moderada y fuerte, podemos afirmar que existe una correlación conjunta entre las variables. Se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar que existe modificación en la satisfacción del comportamiento del consumidor millennial al momento de que se realiza actividades de fidelización.

Figura 7
Relación entre la Satisfacción vs Fidelización



Nota. Establece la relación entre las dimensiones satisfacción y fidelización

Por último se aborda la dimensión de la fidelización la cual tiene un nivel de correlación estadísticamente entre moderada y fuerte, lo que significa que la relación con los clientes no termina en cerrar una relación comercial, sino que a partir de esta fase se trabaja para generar más satisfacción al punto de convertirlos en promotores de la empresa cervecera, por ello aquí es donde se genera más importancia la interrelación correcta con el “lead” para deleitarlos y ayudarlos a alcanzar el éxito, si esto se logra con satisfacción el mencionado seguirá comprando los productos cerveceros y se generará automáticamente un vínculo a largo plazo con el sitio

digital que comercializa la cerveza, logrando así que los clientes se conviertan en amplificadores del producto cervecero (Eneque, 2020).

Hipótesis General:

El Inbound Marketing influye en el consumo de cerveza del segmento de los millennials en el DMQ.

94

Prueba de Hipótesis

HGo: El Inbound Marketing influye en el consumo de cerveza del segmento millennials en el DMQ.

HGa: El Inbound Marketing no influye en el consumo de cerveza del segmento millennials en el DMQ.

Tabla 9

Coefficiente de correlación entre el Inbound Marketing vs Comportamiento de compra del consumidor

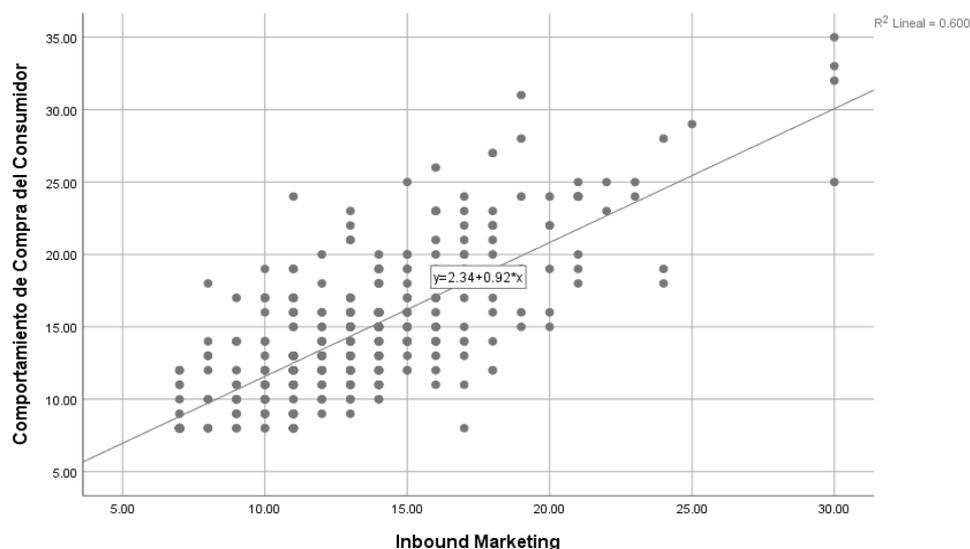
		Correlaciones	
		Inbound Marketing	Comportamiento de Compra del Consumidor
Inbound Marketing	Correlación de Pearson	1	.774**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	380	380
Comportamiento de Compra del Consumidor	Correlación de Pearson	.774**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	380	380

Nota. **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El resultado es una correlación positiva de 0.774 significativa a un nivel $p=0.00 < 0.05$, de una intensidad entre fuerte y perfecta, podemos afirmar que existe una correlación conjunta entre las variables. Se acepta la hipótesis nula, pudiéndose identificar que el Inbound Marketing influye positivamente en el consumo de cerveza del segmento millennials en el DMQ.

Figura 8

Relación entre el Comportamiento de Compra vs Inbound Marketing



Nota. Establece la relación entre las dimensiones comportamiento de compra e inbound marketing

El factor Inbound Marketing se relaciona significativamente con el factor consumo de cerveza, por lo que podemos afirmar que el consumo de cerveza de los millennials en el DMQ aumenta cuando se realizan actividades de Inbound Marketing.

Discusión

Los millennials necesitan un feedback (retroalimentación) inmediata, mucha información, así como, comentarios positivos, además, son la primera generación que ha crecido en la tecnología (Fishman, 2016), son una generación de evolución, dispuestos a innovar, utilizando los canales de compra online y presencial para la adquisición de productos, inmersos en las tecnologías digitales, interactúan con dispositivos de pantalla táctil, aplicaciones y tecnologías inalámbricas (Chávez Dinamarca & Barrera Verdugo, 2018), ellos son más impulsivos al momento de realizar una compra que sea de su interés, así mismo son más fáciles de ser influenciados con relación a las otras generaciones.

El Inbound Marketing ajusta la publicidad no intrusiva como técnica de marketing que permite a los clientes encontrar de manera más fácil marcas, productos y servicios, resaltando su contenido de valor, por lo tanto podemos señalar que el Inbound Marketing si influye de manera significativa en el consumo de cerveza del segmento de los millennials, ya que, por ser una generación única con la mejor educación, cuyo día a día está marcado por las nuevas tecnologías impulsado por la disrupción digital y conllevando al cambio en su comportamiento, ellos están acostumbrados a utilizar estos medios digitales para investigar acerca de sus intereses y así mismo conocer sobre acontecimientos actuales, es por eso que las empresas han

establecido estrategias de marketing encaminadas a lidiar con los millennials para aumentar las ventas y satisfacer al cliente.

96

Cabe recalcar que lo que se refleja en la página digital de una empresa cervecera es un factor importante para esta generación ya que despierta un interés creciente por parte del marketing, esto conlleva un contenido activo y actualizado de alta calidad, publicidad de ofertas y promociones con una buena resolución de imágenes, distribuidas de manera estratégica, por tal motivo trabajar conjuntamente con el Inbound Marketing les permitirá obtener una mayor percepción por parte del consumidor, contar con la disponibilidad de información sobre el producto y todas sus características para que el consumidor pueda tomar la decisión de compra y poder llegar a una futura lealtad con la marca, para que este objetivo se llegue a cumplir es muy importante tener en cuenta las dimensiones del Inbound Marketing que son: la atracción, conversión, cierre y por último la fidelización, es esencial que se formulen tácticas y acciones para que influya de manera positiva en el crecimiento de la empresa, en la investigación realizada se determinó que todas estas dimensiones tienen una correlación significativa con el comportamiento del consumidor en el consumo de cerveza.

Así mismo los millennials han dado una interesante particularidad y es que gozan de un mayor poder de consumo, nacen en un mundo en que el consumismo está socialmente aceptado y profundamente adaptado como estilo de vida, a través de este mayor consumo se observa la constante actualización del uso de la tecnología (Bauman, 2010), la misma que está disponible para estar conectado a Internet

Esto nos permite deducir que la generación de los millennials mediante el consumo gusta de darle a la compra una huella personal, la fidelidad del consumidor de la generación millennials es hacia los valores que la marca proyecta en ellos, no en términos absolutos a la empresa que las fabrica (Masco, 2012), esta generación suele pensar más en el presente, en el hoy.

Lista de referencias

- Aguilar, S. (2017). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en inversiones*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Aguirre, L. (2020). Inbound marketing y posicionamiento digital de las empresas. 279.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Arcaino, D. (2018). *¿Qué es la conversión en el mundo del marketing digital?* Obtenido de <https://www.ingeniovirtual.com/que-es-la-conversion-en-el-marketing-digital/>
- Arévalo, D., & Padilla, C. (marzo de 2016). Medición de la Confiabilidad del Aprendizaje del Programa RStudio Mediante Alfa de Cronbach. *Revista Politécnica*, 37(2), 8.
- Bauman, Z. (2010). "Mundo de Consumo". *Madrid. Paidós Ibérica, Polity. UK*, 222-228.
- Callejo. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR18&dq=gallejos+2005+comportamiento+del+consumidor&ots=C31rDcsgzE&sig=ulkIsyXPNm-AnF4krolo9tOJbb0>
- Cárdenas, Y. (2020). *La Fórmula del Inbound Marketing*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-382552664-pdf/E-books/EBOOK_6/ebook_inbound_marketing.pdf
- CEMDES. (2020). *CIUDADES Y MOVIDIDAD SOSTENIBLE*. Obtenido de <https://cemdes.org/>
- Chávez Dinamarca, B., & Barrera Verdugo, G. (2018). Emprendimiento en las cuatro generaciones: Baby Boomers, X, Millenialls, Z. *GEM*, 20.
- Eneque, E. (2020). Inbound Marketing actual . 57.
- Escamilla, G. (24 de Julio de 2020). *Fidelización del cliente*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Fernández. (2010). *Psicología de la emoción*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=-2-UDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA17&dq=Fern%C3%A1ndez->

Abascal,+Mart%C3%ADn+y+Dom%C3%ADnguez,+2010,+p.+80+percepcion&ots=evE_nqzupF&sig=ctOigEMKmZUIGM9ZA-vaAYO4PTU

Fernández, C., Baptista, P., & Hernández Sampieri, R. (junio de 2011). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Methodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Fishman, A. (2016). Cómo las diferencias generacionales tendrán un impacto en el envejecimiento de la fuerza laboral de los Estados Unidos: estrategias para lidiar con la generación del milenio, la generación X y los baby boomers. *Strategic HR Review*, 15 (6), 250-257.

García, F. (2003). *LA TECNOLOGÍA, su concepción y algunas reflexiones con respecto a sus efectos*. Obtenido de <http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Numero2/2art.pdf>

García Mendoza, C., Kishimoto Pinillos, L., & Macarachvili, A. (2021). Inbound Marketing - Como enfoque estratégico en el contexto de las Star-ups tecnológicas dirigidas a negocios. *Revista Científica de la Universidad Cienfuegos*, 526-533.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Herrero, A. (2021). *El Inbound Marketing*. 33.

Kotler. (2008). *Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n24/n24a01.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México D.F.: Pearson Educación.

Masco, A. (2012). "Entre Generaciones". *Buenos Aires, Editorial Temas*, 198 Argentina.

Ojeda, J., Jiménez, P., Quintana, A., Crespo, G., & Viteri, M. (2015). Protocolo de investigación. (U. d. ESPE, Ed.) *Yura: Relaciones internacionales*, 5(1), 1 - 20.

Otero, E. (1997). *Teorías de la comunicación*. Santiago: Universitaria.

P&B Marketing. (2020). *Inbound Marketing - Descubre como atraer y captar clientes y define tu estrategia de Marketing Digital*. P&B Marketing 2020.

Padilla, M. C. (2003). *La motivación y el aprendizaje*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4677/467746249004.pdf>

Pedrerros, M. (2013). *ANALYSIS OF THE MOTIVATION THEORIES OF CONTENT*.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>

Pérez, C. (2004). *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Madrid: Pearson - Prentice Hall.

Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf

Ramírez, J. (2018). *Desarrollo e implantación de un sistema para la medición de la satisfacción del Cliente* . Obtenido de

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>

Ruiz, M. (2010). *MODELOS DE ECUACIONES ESTRUCTURALES*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>

Schiffman. (2010). *Análisis del comportamiento de compra* . Obtenido de

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12977>

Siqueira, A. (03 de octubre de 2021). *Buyer Persona*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Valverde, A. (2020). *Inbound marketing y posicionamiento digital de la empresa S.A*. 276.

Viteri, J. (2018). *Estrategias del Inbound Marketing y propuesta de implementación para un portal web*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/retrieve/29844/cd-4373.pdf>

Westbrook. (1991). *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. Obtenido de <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/18/1/84/1813831>