



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**ESTUDIANTE:
RODRÍGUEZ GUALE KARLA THAYZ**

**DOCENTE TUTOR:
LCDA. VÉLEZ BERMELLO GABRIELA LOURDES,
MG.**

**ARTÍCULO ACADÉMICO:
MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
SUNSETBEER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA**

2022

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Quien suscribe; **Karla Thayz Rodríguez Guale** con C.C: 2400008179, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Artículo Académico presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo tema es: **Marketing Digital y el Posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena.** Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, enero 20 del 2022

Atentamente,



Rodríguez Guale Karla Thayz
CI: 2400008179



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC ARTÍCULO
ACADÉMICO
MODALIDAD TELETRABAJO**

La Libertad, 20 de enero de 2022

Magíster
BENJAMÍN WILSON LEON VALLE, MDL
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN
En su despacho. -

En calidad de tutora asignada por la carrera de Comunicación, informo a usted que: **RODRÍGUEZ GUALE KARLA THAYZ** con cédula de identidad N° **2400008179**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el **Instructivo para la implementación de la Unidad de Integración Curricular – UIC**, debido al estado de excepción decretado por la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia de covid-19.

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular en la plataforma Zoom, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que: **RODRÍGUEZ GUALE KARLA**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la UIC con el Artículo Académico: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SUNSETBEER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; Artículo Académico. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del estudiante, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión. Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Gabriela Lourdes Vélez Bermello, Mg.
DOCENTE TUTOR

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lcdo. Benjamín Wilson León Valle, Mgtr.
**DIRECTOR CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



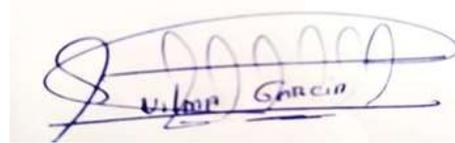
LILIAN
SUSANA
MOLINA
BENAVIDES

DETALLADO POR LILIAN SUSANA
MOLINA BENAVIDES
DE LILIAN SUSANA MOLINA
BENAVIDES
AUTENTICACIÓN DE FIRMAS
QUANTIDAD DE CERTIFICACIONES DE
OPORTUNIDAD, INDEFINIDA LA
2, 2018

Lcda. Lilian Susana Molina
Benavides, PhD
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vélez Bermello Gabriela Lourdes, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Rodríguez Guale Karla Thayz
ESTUDIANTE

Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sunsetbeer en la red social Instagram en la provincia de Santa Elena

Digital marketing and the positioning of the Sunsetbeer brand in the social network Instagram in the province of Santa Elena

Rodríguez Guale Karla Thayz

<https://orcid.org/0000-0002-9138-8885>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

Karla.rodriguezguale@upse.edu.ec

Lcda. Vélez Bermello Gabriela Lourdes, Mg.

<https://orcid.org/0000-0002-7414-8441>

Universidad Estatal Península de Santa Elena

Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador

gvelezb@upse.edu.ec

Resumen

La digitalización en el siglo XXI ha impactado en las redes sociales y en la forma de vida de la sociedad, en este caso Instagram se ha convertido en una herramienta de *marketing*, porque las empresas y microempresas han optado por adaptarse a las nuevas plataformas digitales. Este estudio tiene como objetivo relacionar y diferenciar el posicionamiento de la marca *Sunsetbeer* con su imagen corporativa en la red social *Instagram*. La metodología del estudio en cuestión es cualitativa, ya que se trata de un análisis realizado mediante una ficha de observación directa en la cuenta de la microempresa, donde se resaltó que *Sunsetbeer* logró posicionarse localmente y obtener un reconocimiento de marca en la mente de sus consumidores. Como resultado, el estudio revela que el *marketing* digital a través de *Instagram* ha promovido una respuesta positiva para las empresas que buscan lo mismo. Además, una estrategia de *marketing* sólida y decidida en las redes sociales puede fortalecer estas relaciones y mejorar el desempeño de las empresas y microempresas.

Palabras clave: Marketing digital, Instagram, posicionamiento de marca, Sunsetbeer, comunicación.

Abstract

Digitization in the 21st century has impacted social networks and the way of life of society, in this case Instagram has become a marketing tool, because companies and micro-enterprises have chosen to adapt to new digital platforms. This study aims to relate and differentiate the positioning of the Sunsetbeer brand with its corporate image on the social network Instagram. The methodology of the study of the question is qualitative, since it is an analysis carried out through a direct observation sheet in the account of the microenterprise, where it was highlighted that Sunsetbeer changed its position locally and obtained brand recognition in the minds of its customers. consumers . As a result, the study reveals that digital marketing through Instagram has promoted a positive response for companies looking for the same. In addition, a solid and determined marketing strategy in social networks can strengthen these relationships and improve the performance of companies and micro-businesses.

Keywords: Digital marketing, Instagram, brand positioning, Sunsetbeer, communication.

Introducción

Las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC'S) traen consigo numerosos cambios en el *marketing* digital permitiendo la creatividad de las empresas y microempresas como un conjunto de estrategias valiosas para atraer a su público objetivo, con el fin de utilizar las redes sociales como la principal fuente de información sobre las ofertas. “El impacto del internet en nuestra sociedad forma una parte integral de las prácticas comerciales modernas que surgen de la ejecución exitosa de una estrategia de *marketing* con una sólida base digital” (Carmona, 2017).

Upegui y Benavides (2019) en su trabajo de titulación explican que “los diversos canales y redes sociales, entre estos *Instagram* que ofrece grandes oportunidades de *marketing* y publicidad gratuita para profesionales, empresas y marcas”. Es un canal donde la creatividad se pone a tope a través del poder de las imágenes, gracias a que “el contenido visual es muy efectivo a la hora de conectar con la audiencia y conocer mejor a los clientes, promoviendo la interacción y el *engagement*” (Upegui y Benavides, 2019).

Hoy en día, a nivel mundial existen muchas empresas cerveceras artesanales que promueven el turismo a través de las redes sociales, las cuales “se caracterizan por ser de pequeño tamaño con un fuerte elemento de innovación. Aunque la cerveza industrial tiene más tradiciones que la cerveza artesanal, la producción de cerveza artesanal ha evolucionado de un pasatiempo a convertirse en un potencial económico” (Calvillo, 2017).

Un ejemplo similar sucede en Ecuador, según la Asociación de Cervecerías Artesanales ASOCERV, las cervecerías artesanales reúnen características relacionadas con los métodos tradicionales de producción como conservantes y saborizantes químicos. En cuanto al mercado, la cerveza industrial es exclusiva en un 98%, seguida de la cerveza importada (1,4 %), dejando en evidencia la poca participación de la cerveza artesanal (0,59%). Sin embargo, hasta la fecha existen 160 cervecerías de este tipo en Ecuador que se han registrado en el SRI con 232 marcas de cerveza artesanal, creando empleos para unas 1.200 personas y creciendo un 20% desde el 2018. (Asocerv, 2021)

A nivel nacional, Pichincha es un referente en el Ecuador para el desarrollo de la industria cervecera artesanal, ya que Quito es reconocida como la primera ciudad cervecera de Sudamérica. El Convento de San Francisco se considera el punto de partida, con la primera cervecería, donde cada quince días los monjes franciscanos elaboraban cerveza artesanalmente con cebada y trigo que traían de Flandes, ahora Bélgica, introdujeron la costumbre de servir los alimentos con cerveza. (Aguirre, 2020)

El turismo de la cerveza artesanal se expande cada vez más, si bien es cierto cualquier tipo de negocio tiene la ventaja de realizar publicidades utilizando las diferentes redes sociales, Ramos (2015) afirma que la red social *Instagram* “sirve como una herramienta de *marketing* para la creación artística, diseño, moda o construcción de una marca”. Como es el caso de *Sunsetbeer*, una cerveza artesanal que nació en tiempos de pandemia del COVID-19, en la provincia de Santa Elena, misma que comenzó su producción con “alrededor de 150 a 200 embaces, y actualmente cuenta con una planta productora de cerveza, ubicada en el cantón Santa Elena con permisos en regla” afirma (Tamayo, 2021) La marca actualmente cuenta con dos presentaciones referentes a los cantones de la provincia, cada una con su respectiva *storytelling*, estrategia que se utiliza con el objetivo de conectar emocionalmente con el consumidor local.

Las variables de estudios se centran en conocer la relación que existe entre el *marketing* digital y el posicionamiento de marca *Sunsetbeer*, de la provincia de Santa Elena, la misma que depende de las estrategias de promoción y difusión que esta aplique en la red social Instagram. Entonces, se puede hacer referencia que el *marketing* digital es un proceso que permite predecir y satisfacer las necesidades de los usuarios. Según Sainz (2017) afirma que “el objetivo es conseguir el posicionamiento y la fidelización del cliente hacia la empresa”. Bajo esta definición, el autor González (2013) recomienda la implementación de un plan orientado con estrategias definidas que lograrán resultados positivos en la imagen corporativa.

A pesar de lo expuesto en el párrafo anterior, la base fundamental de este trabajo es el marco teórico, para ello existen varios criterios que se deben tener en cuenta, debido a que existen varias empresas que expanden sus productos a través del internet, por consiguiente Morais y De Araújo (2020) señalan que “los emprendimientos constituyen una parte importante en el desarrollo socioeconómico”(p.11) por ello es imprescindible prestar la atención necesaria para potenciar negocios locales que buscan tener la evolución de su producto con una buena imagen corporativa para lograr el objetivo de conseguir un posicionamiento de marca.

En este artículo se evidenció que la marca *Sunsetbeer* cuenta con una página web que gestiona contenido promocional en las redes sociales de *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, misma que surgió de la motivación de dos emprendedores que buscaban generar un producto cervecero artesanal único de la provincia de Santa Elena. El producto y la marca se presentaron durante el tiempo de pandemia y actualmente cuentan con varias empresas que adquieren dicho producto para la venta al por menor, según los estudios “un negocio rentable necesita de un plan y/o estrategia de marketing para posicionarse dentro del mercado digital, para lograrlo debe cumplir con ciertas necesidades de los clientes” (Morais & De Araújo 2020). En un mercado lleno de marcas competidoras, podría incidir en el número de ventas, este es uno retos que enfrenta *Sunsetbeer* con las marcas nacionales.

Es necesario saber que *Instagram* ha demostrado que hace el trabajo de llegar a grandes masas, el resto lo hacemos nosotros con una buena estrategia de marketing digital, desde aumentar la visibilidad de la marca y/o negocio hasta general una comunidad y fidelización. En este caso, Ramos (2015) recomienda también “crear concursos que generen influencia y al mismo tiempo promuevan la fidelización de los clientes”, dicha estrategia ha demostrado ser muy efectiva, ya que animan a los usuarios a promocionar la marca en sus cuentas personales mediante la generación de publicidad gratuita, con pasos muy sencillos. Para lograr el objetivo de diseñar un plan estratégico que mejore el posicionamiento de la marca *Sunsetbeer*, se debe tomar en consideración las necesidades de los consumidores y potenciales clientes, en referencia a lo que la empresa ofrece, siendo este un requisito indispensable para lograr la diferenciación en el mercado.

Actualmente, *Sunsetbeer* es una microempresa que lleva ofreciendo su producto de cerveza artesanal en la provincia de Santa Elena desde el 2020 y es nuestro objeto práctico de estudio, por una parte cuenta con un diseño gráfico que es utilizado por la marca en los diferentes perfiles empresariales. Se desconoce si la misma está utilizando los beneficios que brindan las identidades gráficas de *Instagram* para lograr conseguir su reconocimiento y posicionamiento de la marca en su público objetivo.

Como justificación, este estudio parte de la necesidad de conocer el posicionamiento de la marca *Sunsetbeer* y presentar más detalles de la pequeña empresa, se inició el proceso de investigación en la red social *Instagram*, enlazamos la posición actual de la marca *Sunsetbeer*

y hacemos una relación con la imagen corporativa que se ha venido utilizando en la administración en general los últimos años. Asimismo se analizó los perfiles de los seguidores que la microempresa ha obtenido a lo largo del tiempo que lleva ofertando su producto.

Instagram

Pertenece a las redes sociales con más usuarios en el mundo, desde su lanzamiento en el 2010 ha llegado a más de 12 millones de usuarios en tan solo un día, con un crecimiento exponencial de más de mil millones de cuentas hasta la actualidad. Systrom y Kreiger, son los creadores de esta plataforma. Según Naranjo (2021) detalla que “su crecimiento se debe a la rapidez con la que viaja la información y su fácil interacción con los usuarios”(p9) Por ello se hace referencia a la necesidad de las empresas y los emprendedores de adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y a la creciente digitalización de las redes sociales, donde no solo les sirve como un instrumento de comunicación, sino también como un potencial de ventas de acuerdo al plan de *marketing* que les sirva para generar ganancias y lograr un posicionamiento de marca.

Estrategias De Marketing

Las estrategias del *marketing* tienen diferentes objetivos como: tráfico, vender o fidelizar al cliente. El autor Sanagustín (2016) menciona que la estrategia de contenidos que se generan mediante el posteo en redes sociales, una nota de prensa, un video clic o una infografía, entre otras piezas. Además considera fallida la estrategia si cada pieza comunica distintos mensajes, debido a que esto representa una múltiple personalidad de la empresa, por consiguiente, es necesario que la compañía defina aspectos como: ¿de qué habla? y ¿cómo lo hace?, con el objetivo de crear una imagen coherente de la marca. Otra estrategia que menciona Sanagustín es el *marketing* de buscadores, pretende que la marca o producto sea visible en la plataforma *Google* donde se compite por atraer a usuarios, mediante sus propios algoritmos; El resultado de la estrategia es generar tráfico y vender.

Posicionamiento De Marca

Estar presente en todas las redes sociales no garantiza el posicionamiento de un marca, de acuerdo a González (2013) existen tipos de posicionamiento: por atributo tamaño o tiempo de existencia, el producto es líder por los beneficios que brinda a comparación de la competencia, el competidor es el mejor en algún punto o varios. Como complementa esta investigación Mejía y Zarta (2010) en propuesta para marcas, realizaron un análisis situacional para conocer el panorama interno y externo de la empresa, también utilizaron un grupo focal para identificar las preferencias de su público y sus perspectivas frente a diversos temas. Finalmente, luego de la recolección y análisis de los datos se presentó una propuesta para el posicionamiento de marca.

Materiales y Métodos

Para determinar la base metodológica, se realizó una revisión de los enfoques establecidos dentro de la investigación, con el fin de seleccionar el método más factible para el desarrollo de este estudio. Por ello, este artículo se basa en un enfoque cualitativo y cuantitativo, que se forma a partir de método deductivo e inductivo.

Por ello, se confirma el pensamiento de Abreu (2015) quien argumenta que “el método inductivo es aquel que nos permite observar, estudiar y conocer las características generales o comunes de una realidad” y así partir con la elaboración de una propuesta, utilizando instrumentos de recolección, partiendo de una ficha de observación empleada a la cuenta de *Instagram* de la marca *Sunsetbeer*.

El presente estudio utilizará un enfoque cualitativo, de alcance descriptivo. Sampieri (2014) en su libro de metodología de investigación indica que “los documentos, registros y entre otros materiales resultan una fuente valiosa de datos cualitativos que pueden ayudar a comprender el fenómeno central del estudio”, por consiguiente, se identificará la información en libros, tesis de grado y artículos científicos con temas referentes al marketing digital y posicionamiento de marca.

El tipo de investigación que se realizó es aplicada, según Ávila (1997), es la más aprovechada por egresados universitarios gracias a que “permite conocer las realidades sociales, económicas, políticas y culturales del objeto de estudio y alcanzar los objetivos correspondientes” (p.9). Según su clasificación tiene un alcance descriptivo ya que busca proponer soluciones factibles y necesarias, que puedan ser medidas por la observación y generales para su organización.

Es preciso indicar que para el desarrollo de esta investigación y sus componentes metodológicos, se aplicarán ciertas técnicas de recolección de datos, que ayudarán en el cumplimiento de los objetivos planteados:

Técnicas	Instrumentos
<p style="text-align: center;">Observación:</p> <p>Este ítem permitió identificar la línea grafica de la marca <i>Sunsetbeer</i> en el periodo establecido de la investigación.</p>	<p style="text-align: center;">Fichas de observación</p> <p>Se emplea una ficha de observación en la cuenta de la marca <i>Sunsetbeer</i>, en el periodo establecido del 8 al 20 de noviembre.</p>
<p style="text-align: center;">Entrevista</p> <p>Este ítem permitió conocer aspectos relevantes en la creación de la marca mediante una entrevista semiestructurada vía Zoom.</p>	<p style="text-align: center;">Guías de preguntas</p> <p>Entrevista al director de la marca <i>Sunsetbeer</i>, para posteriormente relacionar las estrategias que utilizan con la información del análisis documental elaborado.</p>
<p style="text-align: center;">Revisión bibliográfica</p> <p>Este ítem permitió contrastar la información que se evidencia con lo expresado por otros autores.</p>	<p style="text-align: center;">Contrastación bibliográfica</p> <p>En este apartado concluyó un análisis de datos obtenidos con la sistematización e interpretación de los resultados.</p>

Observación: En este sentido, se emplea una ficha de observación, realizada por Zumba (2021), validada por expertos, aplicada directamente en la cuenta de la marca *Sunsetbeer*, en el periodo establecido del 8 al 20 de Noviembre, según Martínez & Campos (2012) “La observación es parte fundamental de cualquier proceso de investigación” por ello los investigadores confían en este elemento para obtener la mayor cantidad de datos. Mediante esta ficha logró conocer el tipo de seguidores que mantiene la cuenta en *Instagram*, de igual manera se busca observar el tipo de imagen corporativa que posee y así obtener un análisis que sirva como herramienta que nos permita determinar la realidad actual de la marca *Sunsetbeer*.

Tabla 1: Secciones a analizar dentro de la ficha de observación al perfil de *Instagram* de la marca *Sunsetbeer*.

T1: Bloque 1	Descripción
Usuario	Este apartado permitió estudiar el tipo de seguidores que mantiene la microempresa en su cuenta y determinar si estos se mantienen activos o no en <i>Instagram</i> .
Género	Se logró identificar mediante los seguidores del perfil <i>Sunsetbeer</i> que género predomina siendo el que tiene más presencia.
Edad	Este apartado permitió concluir el rango de edad de los seguidores de <i>Sunsetbeer</i> en <i>Instagram</i> .
T1: Bloque 2	Descripción
Cantidad de Likes	Este ítem permitió registrar la cantidad promedio de likes en las publicaciones de <i>Sunsetbeer</i> .
Cantidad de comentarios	Este ítem permitió registrar el número de comentarios en las publicaciones.
Periodo de publicaciones	Este apartado nos permite identificar el número de publicaciones en el periodo establecido de la investigación.
Línea gráfica	Este ítem permitió identificar si <i>Sunsetbeer</i> utiliza una misma línea gráfica en sus publicaciones.
Imagen corporativa	Este apartado accedió a visualizar si la marca utiliza el logo, nombre y eslogan propio de la microempresa.
Otros	Permitió registrar datos extras, como la apreciación e interpretación del observador al objeto práctico de estudio.

Fuente: Lennis Zumba (2021)

Entrevista: Se ejecutó una entrevista de tipo semiestructurada al director de la marca *Sunsetbeer* para conocer las diferentes estrategias de *marketing* digital que utiliza la microempresa. De acuerdo a la definición de Sampieri (2014) “las entrevistas son un conversatorio que se realiza a través de preguntas y respuestas” se seleccionó el tipo de entrevista semiestructurada por la libertad que adquiere el entrevistador para añadir preguntas adicionales en el caso de requerir mayor información. Este instrumento se realizó en el periodo de agosto del 2021, vía Zoom, como medida de bioseguridad por la emergencia sanitaria y se aplicó al gerente de la Marca *Sunsetbeer* Fabricio Tamayo, propietario.

Para el análisis del instrumento cualitativo, la entrevista semiestructurada se llevó a cabo la grabación de la reunión para posteriormente realizar la elaboración de una matriz que sirva para tabular cada pregunta.

Tabla 2: Ficha para tabulación de entrevistas realizada al Gerente-Propietario de la marca *Sunsetbeer*, Fabricio Tamayo.

T2: Tabulación de entrevistas		
Pregunta	Entrevistado	Conclusión
1		
2		
3		

Fuente: elaboración propia.

Revisión bibliográfica: Por último, se consideró contrastar la información, según Abreu (2015) quien plantea un razonamiento ascendente y explica “la premisa inductiva es aquel elemento que permite una reflexión enfocada en el fin”, es decir, una comparación de los hechos con la realidad. Se considera necesario partir de una revisión y contrastación bibliográfica, siendo esta el factor clave que permita correlacionar al objeto de estudio en repositorios digitales, bibliotecas virtuales, revistas científicas digitales, etc. Documentos que permitan conocer la importancia del *marketing* digital mediante la red social *Instagram* y el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, la consulta bibliográfica sirvió para comparar las afirmaciones del director del objeto de investigación y las apreciaciones de los expertos, para así tener una percepción más amplia del caso de estudio.

El caso de estudio fue electo mediante un sondeo de empresas pioneras y con gran número de seguidores en su cuenta de *Instagram* pertenecientes a la provincia de Santa Elena, por lo que se constata que *Sunsetbeer*, tiene un número inferior de partidarios, considerándose así una de las empresas locales que requiere mayor atención al público objetivo.

De igual manera se realizó una consulta a dos profesionales de los medios que trabajan o han trabajado en el área de la comunicación, con el objetivo de recoger opiniones y puntos de vista sobre el proceso de validación de los instrumentos aplicados en el caso estudio. Tomando en cuenta que la validación de un instrumento según López & Martínez (2019) en su trabajo de titulación señalan que se “debe cumplir con dos factores básicos: la validez y la confiabilidad, para corresponder con el instrumento de referencia” Si no existen estos elementos, se debe cumplir con una serie de requisitos para ser lo suficientemente confiable como para asumir el resultado de una investigación.

Las variables serán analizadas mediante la aplicación de una triangulación, Aguilar & Barroso (2015) señalan “la aplicación y combinación de varios métodos de investigación en el estudio de un mismo fenómeno”. También se entiende como “Técnicas para comparar diferentes tipos de análisis de datos con un mismo objetivo” es decir, que permite validar el caso de estudio y sacar conclusiones del mismo. Por otro lado, la variable independiente será analizada mediante la aplicación de la observación directa que nos permite conocer la falta de estrategias de *marketing* digital y posicionamiento en la cuenta de *Instagram* de la marca *Sunsetbeer* de la provincia de Santa Elena.

Para obtener los resultados se utilizó la búsqueda bibliográfica, que permite construir una base teórica sobre el tema de investigación, a través de consultas en bibliotecas virtuales y revistas académicas. Luego, se diseñan métodos de recolección de datos y herramientas de implementación, y se realiza un análisis cualitativo para identificar herramientas que sean compatibles con el estudio y así brindar información confiable. Finalmente, se planearon herramientas para recolectar información que ayudaron a lograr los objetivos trazados en el marco de este estudio.

La presente investigación se lleva a cabo a través de cinco principios universales de investigación que rigen los estándares para diferentes niveles y modalidades de estudio. Estos son los principios de la investigación:

- Justicia
- Beneficencia
- Propiedad intelectual
- Dignidad de la persona
- Integridad
- Confidencialidad

Resultados

Como se explicó en el apartado metodológico este trabajo de investigación cuenta con tres apartados de resultados:

1. Resultados de la ficha de Observación
2. Resultados de la entrevista semiestructurada
3. Resultados de la contrastación

1.- Resultados ficha de observación

Para lograr identificar los diferentes factores internos y externos que obstruyen directamente en el posicionamiento de la marca, se realizó una observación del 8 al 20 de noviembre de 2021, en la cuenta de *Instagram* de la marca *Sunsetbeer*:

Tabla 1.1 Ficha de observación

T1: Bloque 1	Descripción
Usuario	Los seguidores no interactúan con la marca. No son usuarios activos en cuanto a likes y comentarios.
Género	Son los hombres quienes tienen mayor presencia de público en el perfil de <i>Sunsetbeer</i> .
Edad	El rango de edad es de 16 a los 35 años, edades que comprenden el posible consumo del producto en la provincia de Santa Elena.

De acuerdo a la ficha de observación (tabla 1.1), se determinó que los seguidores de *Sunsetbeer* no son participé en cuanto a likes, ni comentarios, dando como resultado un promedio del 4,1% en reacciones de los usuarios según las dos semanas que se mantuvo el análisis a la cuenta, desde el 8 de noviembre hasta el 20 de noviembre del 2021, conservan un total que va desde 17 a 32 reacciones, es decir, se demuestra una minúscula interacción entre los usuarios de la marca.

Con aproximadamente más de mil seguidores se observó que el género masculino se encuentra priorizado en la cuenta de *Instagram* de *Sunsetbeer*, puesto que la población ecuatoriana que se encuentra activa en esta red social es mayoritaria en la categoría masculino y predomina en el consumo de cerveza artesanal. Del mismo modo, mediante la revisión de los seguidores de la marca, se evidenció un rango de edad desde los 16 a los 35 años.

Tabla 1.2 Ficha de observación

T1: Bloque 2	Descripción
Cantidad de Likes	Se registró un total de 57 likes sumados entre todas sus publicaciones desde el 8 al 20 de noviembre del 2021.
Cantidad de comentarios	No se visualizaron comentarios entre todas las publicaciones desde el 8 al 20 de noviembre del 2021.
Periodo de publicaciones	3 contenidos digitales como publicación en la red social y 9 contenidos digitales en el formato de historias de la plataforma.

Línea gráfica	Pese a que la marca utiliza los elementos de la imagen corporativa, no mantiene una línea gráfica definida.
Imagen corporativa	La marca utiliza nombre, logotipo y colores corporativos, pero carece de eslogan.
Otros	El contenido que se transmite a sus públicos, ya no solo es a nivel de consumidores, sino también a inversores.

Con respecto al bloque 2 (tabla 1.2) de la ficha de observación, la cantidad de *likes* y comentarios, la marca *Sunsetbeer* tiene poca interacción con sus seguidores, debido a que no se publicaron comentarios entre el 8 y 20 de noviembre del 2021, dando como resultado un promedio de 4,8% *likes* en todas sus publicaciones en el lapso de tiempo observando la cuenta. En la investigación se asume que la microempresa no está logrando que sus seguidores se identifiquen e interactúen con la marca, lo cual podría indicar que, sí *Sunsetbeer* descarga más contenido y deja su cuenta activa diariamente, puede obtener más actitudes y mejorar su relación con los usuarios.

Como se vio a lo largo de el lapso predeterminado del análisis, *Sunsetbeer* hizo 3 publicaciones en *Instagram*, este número es alarmante para ser referente con una marca que ofrece un producto consumible semanal, debido a que puede afectar directamente a la percepción y el reconocimiento de la marca cuyo volumen de ventas podría variar. Sin embargo, *Sunsetbeer* demostró que está difundiendo información en *Instagram* por medio del formato de historias de la plataforma, reposteando cerca de 9 contenidos digitales entre fotos y clip de videos, siendo más activo en este procedimiento con los usuarios.

Al realizar el análisis de las publicaciones subidas en el perfil de *Instagram*, permitió conocer que la marca utiliza los recursos de la imagen corporativa, el logotipo como tal de *Sunsetbeer* y los colores asociados al naranja, amarillo y azul, a esto podemos agregar que no cuenta con un eslogan de la marca.

En cuanto a la línea gráfica de *Sunsetbeer* en *Instagram*, desde marzo del 2021 la marca ha mejorado su imagen visual en las redes sociales. La microempresa usa el mismo logo, sin embargo, no lo usa en el mismo lugar de la imagen. Asimismo, utilizan diferentes fuentes en función de lo que publicitan. Paralelamente, se representan evidentemente diferentes tonalidades de azul, lo cual no posibilita mirar una línea gráfica determinada y organizada en la red social.

2.- Resultados de la entrevista

En este apartado se presentan y analizan los resultados procedentes de la entrevista realizada al gerente-propietario de la marca *Sunsetbeer* Fabricio Tamayo.

Tabla 2. Resultados de la entrevista.

Ítems a analizar	Entrevista a Ing. Fabricio Tamayo propietario de la marca <i>Sunsetbeer</i> .	Conclusión
¿Cuáles cree usted son los mayores retos por los cuales atraviesa la marca?	El principal reto es educar a la gente, con información de que la cerveza que tiene tantos grados de alcohol, que es un producto peninsular, y además es un poco más elevado su valor porque no pueden competir con las marcas comerciales.	El entrevistado explica en el educar a la ciudadanía en general acerca del consumo de cerveza artesanal es uno de los principales retos por los cual la marca atraviesa. Busca inyectar

		de manera positiva los datos que su producto ofrece.
¿Qué estrategias utiliza en la cuenta de Instagram para comercializar el producto?	Las redes sociales venden, Instagram funciona para un reconocimiento de marca, ya nos reconocen por crear contenido y no por crear cerveza artesanal, Facebook sirve para ventas y se consolidan entre sí.	Como señala el Propietario de la marca Sunsetbeer en su cuenta de Instagram cumple ciertas funciones, pero no las está utilizando de manera correcta, como se evidencio en el resultado de la ficha de observación.
¿La marca tiene algún plan de marketing digital para el posicionamiento de Sunsetbeer dentro de la provincia? ¿Cuáles es?	Hasta hace poco estábamos trabajando en un plan de reconocimiento de marca para que la gente comience a asociar Sunsetbeer con la provincia de Santa Elena, sus gustos, etc., incluso con los deportes, a partir de septiembre entran con una campaña de conversiones, de nada sirve tener un Instagram bonito sino me genera ingresos, buscamos lograr un siguiente paso, utilizando el encuéntrame aquí, o lugares estratégicos donde nos puedan encontrar.	Sunsetbeer ha demostrado que está creciendo en Instagram de manera orgánica, es decir paso a paso, lo que no es muy conveniente para mantenerse dentro del mercado sin ser olvidado, afectando directamente el posicionamiento de la marca y sus ventas.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla 2, según la entrevista la marca *Sunsetbeer* cuenta con un perfil en *Instagram* el cual no se está aprovechando al máximo, su crecimiento es orgánico y mantiene una comunicación física, es decir, la actividad persona a persona como acercamientos a bares, discotecas, fiestas y ferias donde ciudadanos consumen el producto, asimismo el tema de auspicio a equipos de fútbol también les ha servido para un posicionamiento dentro de la red social *Instagram*.

Pocas empresas han optado por mantener la sostenibilidad de su marca como una tendencia en las redes sociales, en los últimos años agregarle peso a la marca ha sido una opción para muchas empresas, como explican Rocchi & Ortíz (2005) en su artículo científico "Agregar valor a la satisfacción del cliente y las necesidades comerciales para proteger y aumentar la reputación de la marca para permitir nuevas oportunidades dentro del mercado"(p.6). Por lo tanto, toda empresa que busca un posicionamiento de marca debería buscar nuevos enfoques para la innovación evitando las presiones tecnológicas del mercado.

Según el entrevistado existe un profesional dedicado a cumplir con la receta del producto y personalmente Fabricio Tamayo admitió ser el encargado de numerosas funciones tales como: gerente, editor, redactor, camarógrafo, diseñador y *community manager*, en este sentido, se evidencia una organización dentro de los procesos productivos de la marca.

3.- Resultados de contrastación bibliográfica

En esta sección se compara la información proporcionada por el propietario de la marca *Sunsetbeer* con los aportes y sugerencias de los autores bibliográficos para de esta manera

realizar un balance de información y poder conseguir otros puntos de vistas con relación al *marketing* digital y posicionamiento de marca.

Tabla 3. Contrastación bibliográfica

Ítems a analizar	Entrevista a Ing. Fabricio Tamayo	Aporte bibliográfico
¿Cuáles cree usted son los mayores retos por los cuales atraviesa la marca?	Educar y la desinformación.	Existe la necesidad de formar a la ciudadanía, retos de la sociedad en general. Leticia Rodríguez- Fernández.
¿Qué estrategias utiliza en la cuenta de Instagram para comercializar el producto?	Crear contenidos.	Para llevar a cabo la comunicación por medio de las redes sociales, se deben crear contenidos visuales, que contienen elementos como textos, imágenes, entre otros. Joshua Cuellar.
¿La marca tiene algún plan de marketing digital para el posicionamiento de Sunsetbeer dentro de la provincia? ¿Cuál es?	Campaña de conversiones.	Se sugiere un plan de <i>marketing</i> digital que dio como resultado un efecto positivo en las conversiones digitales. Sebastián Restrepo Giraldo.

Fuente: Elaboración propia.

Con relación a los datos obtenidos en la entrevista, se pudo identificar que uno de los retos para lograr un reconocimiento de marca es la educación a la ciudadanía acerca del consumo de cerveza artesanal y las estrategias de *marketing* que utiliza la microempresa y ante ello autores como Rodríguez & Fernández (2019) destacan que “los consumidores acceden únicamente a aquellos productos y/o servicios que tienen mayor relación con sus favoritismos y aquellos que tienen mayor información a través de las redes sociales” con ello podemos concluir que las marcas que se encuentran dentro del mercado aprovecharon para mejorar su imagen en las distintas redes sociales con el objetivo de agrandar a sus públicos. En el caso de *Sunsetbeer* tras más de un año ofertando su producto ha logrado un reconocimiento paulatinamente eficaz.

Bajo este contraste, se denota que existe una relación entre la educación del consumidor y la creación de contenidos en la red social *Instagram*, por ello Cuellar (2019) añade que “el poder de entregar a los consumidores mejores contenidos y una mayor información del producto crea un llamado a la acción para que sea convertido en una compra”, si bien se puede aprovechar dichas estrategias para que se presente un producto y un perfil empresarial con filtros que permita la fácil comprensión de lo que se busca vender.

Otros de los aspectos relevantes identificados en la entrevista se relacionan con las actuales estrategias de *marketing* digital y posicionamiento de marca que vincula la empresa *Sunsetbeer* como señala Restrepo (2019) “la conversión se entiende como la acción que realiza el cliente de rellenar el formulario con sus datos personales” bajo este contraste concluimos la importancia de entregarle información relevante al consumidor, un contenido de calidad que le acceda a una necesidad con una buena estrategia de *marketing* que se puede lograr a través de muchas conversiones.

Discusión

Como se ha demostrado a través de los resultados, de acuerdo con lo observado se determinó factores internos que intervienen en el posicionamiento de la marca *Sunsetbeer*, a pesar de que

usa varios instrumentos que da *Instagram*, la marca como tal debe publicar información diariamente a medida que ofrece sus productos en las redes sociales.

De la entrevista ejecutada se obtuvo que la empresa como tal y quienes la conforman no dominan con totalidad los conocimientos teóricos y prácticos del *marketing* digital. Para verificar la investigación, se añadió información relevante a nivel académico según autores destacados, pues brinda una perspectiva más amplia que fortalece el artículo, permitiendo conocer a fondo si le funcionan o no las estrategias que la marca *Sunsetbeer* maneja mediante la plataforma de *Instagram*.

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que sí el *marketing* digital es utilizado de la manera correcta por las empresas sirve como es un elemento entre la interacción del cliente y la organización. “El *marketing* se ha convertido en un medio de comunicación para ampliar la relación entre una organización y sus clientes, pues en el caso del *marketing* digital, el uso del Internet crece y crea una red de relaciones, tanto en el proceso de compra como en el de venta” (Morais, 2020).

Estos valores corroboran la investigación denotando que sí se aplican las estrategias correctas de *marketing*, se podría incidir de manera positiva tanto en la venta como en el posicionamiento de marca *Sunsetbeer* de la provincia de Santa Elena.

En conclusión, se considera que *Sunsetbeer* es una marca que se dedica a crecer orgánicamente en las distintas redes sociales. Simultáneamente, se propone usar las novedosas herramientas que dan las aplicaciones virtuales y buscar una y otra vez innovar y crecer con su marca.

Conclusiones

- Fabrico Tamayo junto a un grupo de jóvenes tomaron la decisión de emprender en la primera cerveza artesanal a nivel de la provincia de Santa Elena incrementando y extendiendo su producto de manera significativa, su alcance a nivel provincial donde tal vez era poco o nada requerido su producto, se ha aprovechado logísticamente para mejorar su imagen y proyectarla en la cuenta de *Instagram* de la microempresa para atraer a sus públicos fines.
- *Sunsetbeer* lleva ofreciendo su producto dentro de la provincia de Santa Elena desde el 2020, cuenta con un diseño de marca profesional logrando que sus consumidores reconozcan la marca y la diferencien dentro del mercado de cerveza artesanal por medio del contenido comunicacional emitido en la red social *Instagram*.
- Este artículo cumple con el objetivo de diferenciar las estrategias de *marketing* digital de la marca *Sunsetbeer* reconociendo las tácticas de relación directas que da la marca con el consumidor y la publicidad rara vez pagada, que les permitió obtener un posicionamiento local en la provincia de Santa Elena, lo que es benéfico para la marca pues es donde se ofrecen sus servicios de consumo.
- Asimismo, pese a que *Sunsetbeer* usa varios de los instrumentos que ofrece *Instagram*, la marca tiene que declarar información a diario a medida que ofrecen sus servicios y/o productos en la red social, para que la la microempresa u organización continúe posicionándose donde da sus servicios y pueda expandir su público.

Recomendaciones

- Se sugiere a la microempresa *Sunsetbeer* ampliar los datos sobre los servicios que brinda a través de todas las redes sociales administradas por la marca, ya que esto ayudará a que todos los usuarios tengan información y esta sirva para mantener su reputación entre el público objetivo, la imagen y el posicionamiento de la marca. Del mismo modo, que la marca motive a los usuarios a interactuar con ella e inclusive lograr identificarse con la misma.
- En este sentido, se recomienda que los contenidos difundidos por los medios comunicacionales de la microempresas tengan la misma línea gráfica, tanto el tamaño, color, tipografía, logo, lema, ya que esto ayudará a que los clientes y potenciales clientes reciban conocer claramente los elementos visuales de la empresa y marca. Asimismo, a la hora de difundir información, dar algún contenido a los usuarios para que se sientan motivados a solicitar el producto.
- Paralelamente se sugiere usar las novedosas herramientas que brindan las aplicaciones virtuales e innovar y crecer constantemente con la marca, sin dejar su esencia, en otras palabras le traerá el triunfo relacionado al reconocimiento y posicionamiento dentro de la provincia de Santa Elena. Para cumplir con el objetivo de que la marca crezca cada vez más y pueda lograr todas las metas de la microempresa.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios por haberme dado la fuerza y valor para culminar mi etapa universitaria y por permitirme salir adelante a pesar de las adversidades, agradezco a mi madre por ser el pilar de mi vida, mi feroz guerrera, gracias por la confianza y el apoyo, gracias por su amor incondicional. Por ser la comandante en mis batallas corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos.

Agradezco a mi padre quien me enseñó a trabajar por mis sueños y quien tuvo fe en mí desde el primer momento, aunque hoy no pueda abrazarlo físicamente, lo abrazo con el alma y sé que su amor permanecerá conmigo todos los días de mi vida.

Asimismo, agradezco a mis dos abuelos maternos quienes me han educado desde mis primeros pasos, de la misma forma no puedo dejar de mencionar a mis dos hermanos Darla y Jeremy a quienes adoro con mi vida, a mi padrastro Adrián que se ha convertido en un ejemplo de padre, a mi bella familia, a ellos les dedico este logro, porque sin ellos no hubiera podido llegar hasta el día de hoy. Gracias por todo, los amo.

Referencias bibliográficas

- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe.
- Abreu, J. L. (2015). *El método de la investigación Research Method*. (Vols. 9(3)). Daena: International Journal of Good Conscience.
- Adhanom, T., & NG, A. (18 de Febrero de 2020). Desinformación frente a medicina: hagamos frente a la ‘infodemia’. *El País*.
- Aguilar Gavira, S., & Barroso Osuna, J. M. (2015). *La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa*. (Vol. 47). Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación.
- Aguirre, M. (2020). *Acción Cervecera*, 2–3. Recuperado el 2022, de La primera cervecería en Ecuador: <https://asocerv.beer/revista>
- Armijos Delgado, N. (2018). *Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional* (Vol. 4). Loja: INNOVA Research Journal.
- Asocerv. (2021). *Conoce a nuestras cervecerías asociadas*. . Obtenido de Mapa Cervezero: <https://asocerv.beer/mapaCervezero>

- Asociación de Cervecerías del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 29 de Julio de 2021, de Asocerv: <https://asocerv.beer/estadisticas>
- Avalos, M. (6 de Mayo de 2016). *Charles Redding y las premisas básicas de la comunicación organizacional*. Obtenido de marco carlos avalos: <http://www.marcoavalos.com/comunicacion-organizacional/2016/5/4/8-charles-redding-y-las-premisas-basicas-de-la-comunicacion-organizacional#:~:text=Charles%20Redding%20y%20las%20premisas,comunicaci%C3%B3n%20organizacional%20E2%80%94%20Marco%20Carlos%20>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10 (4).
- Cabás, P. (2021). Gestión de la Comunicación de crisis de la COVID-19 en la isla de Tierra del Fuego AIAS, Argentina. *ComHumanitas*, 11 (3), 96-125.
- Calvillo, E. (2017). *La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. *Business Horizons*.
- Carrasco, J. (2004). PERCEPCIÓN Y MEDIDA EN LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL. *Economía Industrial*, 1.
- Castillo-Esparcia, A., Moreno, Á., & Capriotti-Peri, P. (2020). Relaciones públicas y comunicación institucional ante la crisis del COVID-19. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, X (19), 01-06.
- Castro Alfaro, A., Mercado León, L., Londoño Ossa, M., & Hoyos Arango, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 12 (2).
- Cierva, Y. D. (2015). «capacidad de una organización de poner en práctica de manera rápida, eficiente y eficaz las operaciones de emergencia necesarias». Barañáin: EUNSA.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29 (3), 1-14.
- Costa, C. (2015). COMUNICACIÓN DE CRISIS, REDES SOCIALES Y REPUTACIÓN CORPORATIVA. *Un estudio sobre el uso de las redes sociales como un discurso contrario a una campaña publicitaria*. Universidad Complutense Madrid.
- Crespo, I., & Garrido, A. (2020). LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE CRISIS. *Más Poder Local* (41), 12-19.
- Cuellar, J. (2019). Popularidad de los contenidos de instagram en marcas de lujo.
- Dinardap. (2019). *INFORME EJECUTIVO GADs Provinciales, Cantonales, Parroquiales que consumen datos de los*. Quito: Dirección Nacional de Registro de Datos Públicos.
- EKOS, G. (2018). Recuperado el 1 de Julio de 2021, de Grandes marcas Ecuador: <https://marcas.ekosnegocios.com/marcas/257-pilsener>
- Francescutti, P. (2008). *Comunicación de riesgo, comunicación de crisis* (Primera ed.). Madrid: Dykinson.
- García, D., & Smolak, E. (Septiembre de 2013). OMUNICACIÓN DE CRISIS: COMPILACIÓN Y REVISIÓN DE TEORÍAS Y TAXONOMÍAS PRÁCTICAS DESDE UNA PERSPECTIVA CUALITATIVA. *Comunicación Vivat Academia*, 51-67.
- GitHub. (17 de Junio de 2021). *Contagios*. Obtenido de GitHub: <https://github.com/CSSEGISandData/COVID-19>
- González, M. V. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. San Diego.
- González, M. V. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. San Diego.
- Guevera, I. (2020). Encuadre de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Ecuador durante la pandemia Covid-19. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Gundel, S. (2005). Towards a New Typology of Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 3 (13).
- Gutiérrez, P. (2016). Plan de comunicación interno y externo para la 'Secretaría del Buen Vivir'. USFQ.
- Jaramillo Luzuriaga, S., Hurtado Cuenca, C., & Ordóñez Azanza, R. (2019). *El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja*. Quito.
- Largo Naula, N. (2019). *Comunicación Digital Para El Posicionamiento De La Marca Balanceados Exibal*. Riobamba.
- López, C., Ulloa, N., & Márquez, C. (2016). Información pública en época de crisis. Redes sociales de la Secretaría Nacional de Comunicación de Ecuador en el terremoto de abril de 2016. *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor* (págs. 988-1003). Quito: XESCOM.
- Losada, J. (2018). *(No) Crisis: Comunicación de crisis en un mundo conectado* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
- Lozano, A. (2004). La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*.

- Lozano, C. (2021). Comunicación política en Instagram durante la emergencia sanitaria por el COVID 19. El caso de Otto Sonnenholzner en Ecuador. *ComHumanitas* , 11 (3), 75-95.
- Martin Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC.
- Martínez, I., & Cifuentes, I. (2009). LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 15 (2), 127-142.
- Martínez, N. E., & Campos , G. (2012). *La observación, un método para el estudio de la realidad*. (7(13) ed., Vols. 45-60.). Xihmai.
- Mejía Ocampo, M. &. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial De Asturias*. . Bogotá.
- Mejía Ocampo, M., & Zarta Vera , L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial De Asturias*. Bogotá.
- Morais, N. &. (2020). *Marketing digital através da ferramenta Instagram* (e5-e5 ed., Vol. 1(1)). E-Acadêmica.
- Morales, F., & Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Análisi* 35 , 83-93.
- Naranjo, M. (2021). *El Sueño Americano de las redes sociales y plataformas musicales*.
- OMS. (12 de Octubre de 2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- OMS. (2020). *Coronavirus*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud: https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_3
- OPS. (2012). *Organización Panamericana de la Salud*. Obtenido de La comunicación de riesgo: preguntas frecuentes: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=11400:la-comunicacion-de-riesgo-preguntas-frecuentes&Itemid=41610&lang=es
- OurWorldInData. (17 de Junio de 2021). *Coronavirus (COVID-19) Vaccinations*. Obtenido de OurWorldInData: https://ourworldindata.org/covid-vaccinations?country=OWID_WRL
- Pilamunga Guallán, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos "Bio Taita Chimborazo" – Coprobich 2017*. Riobamba.
- Pilozo, X. (2020). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE LA EMPRESA DR. PIE . *Universidad de Guayaquil* , 127.
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* (14), 5-39.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Restrepo Giraldo, S. (2019). Efecto de la implementación de un plan de marketing digital en las conversiones digitales de Baratos. com.
- Rodríguez-Fernández, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación". *El profesional de la información* , v. 28 (n. 3).
- Sainz de Vicuña. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica* (2ª ed ed.). Madrid: ESIC.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D.F: McGrawHill.
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Sanagustín. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá: Ecoe.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois UP.
- Tamayo, F. (20 de Agosto de 2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca Sunsetbeer . (K. Rodriguez, Entrevistador)
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2007). *COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA*. Aguilar.
- Upegui Ruiz, P. S. (2019). *El uso de la red social Instagram en las PYMES Acodres Capítulo, Tolima*. (Bachelor's thesis, Universidad de Ibagué.) .
- V., G. M. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica*. (C.A, Ed.) San Diego: en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo. .
- Vélez, L., & Rendón, A. (Octubre de 2012). LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN DE RIESGO DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN DEL CANTÓN SANTA ELENA 2011. Ecuador: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Vicuña, S. d. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica* (2da Edición ed.). Madrid: ESIC.
- Yeaman, A. R., Koetting, J. R., & Nichols, R. G. (1994). Critical Theory, Cultural Analysis and the Ethics of Educational Technology as Social Responsibility. *Educational Technology* , 34 (2), 5-13.