

DISEÑO DE ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE MIPYMES DE CERVECERÍA ARTESANAL, CASO EJE BEER FACTORY

Design of Strategies in Social Media for the Positioning of Smes Craft Brewers, Case Beer Factory

Karen Andrea Llado Rey

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0009-0004-8444-1918>
karen.llado00@usc.edu.co

José María Burbano Cerón

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0000-0001-7857-0378>
jose.burbano00@usc.edu.co

Kevin Stiven Burbano Sarria

Universidad Santiago de Cali, Colombia
<https://orcid.org/0009-0004-7181-1211>
Correo: kevin.burbano00@usc.edu.co

Resumen

Las redes sociales o el *social media* es una de las herramientas del mercadeo digital que permite a una marca o empresa hacer presencia en diferentes canales como Facebook, Instagram, LinkedIn, e-mail, WhatsApp con el fin de crear una comunidad, comunicarse con sus clientes y seguidores a través de publicaciones e interacciones, por

Cita este capítulo

Llado Rey, K. A., Burbano Sarria, K. S., & Burbano Cerón, J. M. (2025). Diseño de estrategias en redes sociales para el posicionamiento de MiPymes de cervecería artesanal: Caso Eje Beer Factory. En J. M. Burbano Cerón (Ed. científico), *Estrategias y herramientas para la competitividad empresarial* (pp. 55–87). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

esta razón es un medio para el posicionamiento de una empresa a través de internet, ya que posicionar una marca consiste en estar presente en la mente del consumidor.

En cuanto al sector de la cervecería artesanal, se encuentra en crecimiento, sin embargo, para posicionarse en dicho mercado no solo basta con tener presencia en internet, sino también satisfacer el gusto de los consumidores, los cuales se centran en la variedad del producto y la calidad. Eje Beer Factory es una empresa de cerveza artesanal ubicada en Yumbo, a la fecha cuenta con presencia en Instagram y Facebook, sin embargo, no tienen definida una estrategia de mercadeo con herramientas de *marketing* digital, es por eso que el propósito de esta investigación fue diseñar estrategias en redes sociales o *social media* para el posicionamiento de MiPymes de Cervecería Artesanal, caso Eje Beer Factory.

Para el desarrollo del presente artículo se utilizó una metodología exploratoria y descriptiva pues tal como indica Muguira (2021) la investigación pretende relatar la naturaleza de un fragmento demográfico, sin concentrarse en los motivos por los que se puede originar un determinado fenómeno. Asimismo, se empleó un método deductivo y de análisis. Por último, como técnicas secundarias de información se consultaron bases de datos como ScienceDirect, Scopus e informes académicos y del repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali, artículos de investigación, e información de fuentes confiables como repositorios de otras universidades, libros, artículos de páginas web enfocados en mercadeo.

Los resultados muestran en primer lugar que el *social media* permite que los usuarios interactúen en línea, vivan experiencias, y sean compartidas a través de una comunidad, por lo cual es importante tener un plan de *social media* estructurado para alcanzar los resultados

esperados. La evolución de estos medios sociales permite visualizar el impacto que ha tenido en las personas, pues no solamente ha perdurado con el tiempo, sino que el alcance al que puede llegar un usuario o marca es mayor, un ejemplo es que en 1997 apareció Six degrees, la primera red social con el fin de hacer listas de amigos solamente y desde el 2004 con la llegada de Facebook el formato cambió, permitiendo actualmente generar publicidad y clasificar por edades y generaciones el tipo de contenido para cada uno.

Por otro lado, dentro de los resultados se aprecia que el *Benchmarking* es un proceso que permite analizar la competencia, mediante dicho análisis del sector cervecero respecto a la estrategia de *social media* empleada, se encontró que las empresas que generan una mayor conexión con el cliente son las que alcanzan mayor número de interacciones mediante un contenido atractivo y de valor.

Finalmente se propone a la empresa Ejer Beer Factory replantar su *Branding*, esto le permitirá tener una identidad corporativa, con el fin de mejorar su presencia en internet y reestructurar el contenido de las redes sociales para tener un mayor alcance, una comunidad y lograr posicionarse en el mercado.

En conclusión, en el estudio se puede apreciar que el *social media* como estrategia de *marketing* digital ha sido empleada para mantener una interacción cercana con los clientes, permiten investigar, analizar marcas, interactuar y por otro lado entre mayor sea el contenido de calidad más compromiso generan los consumidores.

Palabras Clave: redes sociales, posicionamiento, análisis comparativo, estrategias.

Abstract

Social media is one of the digital marketing tools that allows a brand or company to be present on different channels such as Facebook, Instagram, LinkedIn, email, WhatsApp in order to create a community, communicate with its customers and followers through publications and interactions, for this reason it is a means for the positioning of a company through the Internet, since positioning a brand consists of being present in the mind of the consumer.

As for the craft brewery sector, it is growing, however, to position itself in this market it is not only enough to have a presence on the Internet, but also to satisfy the taste of consumers, who focus on the variety of the product and the quality. Eje Beer Factory is a craft beer company located in Yumbo, to date it has a presence on Instagram and Facebook, however, they have not defined a marketing strategy with digital marketing tools, that is why the purpose of this research was design social media strategies for the positioning of Craft Brewery SMEs, case of Eje Beer Factory.

For the development of this article, an exploratory and descriptive methodology was used since, as indicated by Muguirra (2021), the research aims to report the nature of a demographic fragment, without concentrating on the reasons why a certain phenomenon can originate. Likewise, a deductive and analysis method was used. Finally, as secondary information techniques, databases such as Sciencedirect, Scopus and academic reports and the digital repository of the Santiago de Cali University, research articles, and information from reliable sources such as repositories from other universities, books, articles from Marketing-focused web pages.

The results show, first of all, that social media allows users to interact online, have experiences, and are shared through a community, which is why it is important to have a structured social media plan to achieve the

expected results. The evolution of these social media allows us to visualize the impact it has had on people, since not only has it lasted over time, but the reach that a user or brand can reach is greater, an example is that in 1997 Six Degrees appeared, the first social network with the purpose of making lists of friends only and since 2004 with the arrival of Facebook the format changed, currently allowing to generate publicity and classify by age and generation the type of content for each one.

On the other hand, within the results it can be seen that Benchmarking is a process that allows analyzing the competition, through said analysis of the beer sector regarding the social media strategy used, it was found that the companies that generate a greater connection with the client They are the ones that reach the greatest number of interactions through attractive and valuable content.

Finally, the company Eje Beer Factory is proposed to replant its Branding, this will allow it to have a corporate identity, in order to improve its presence on the Internet and restructure the content of social networks to have a greater reach, a community and achieve positioning in the market.

In conclusion, in the study it can be seen that social media as a digital marketing strategy has been used to maintain a close interaction with customers, allow them to investigate, analyze brands, interact and on the other hand, the higher the quality content, the more commitment consumers generate.

Keywords: social media, positioning, Benchmarking, strategies.

Introducción

La cerveza artesanal ha cautivado a los consumidores de cerveza durante las últimas décadas, resurgiendo el deseo de probar nuevos estilos y sabores entre los amantes de la cerveza en todo el mundo, hoy

en día una de las características más importantes para los consumidores de este producto es la innovación y la calidad, pues lo que más se disfruta es que además de tratarse de una cerveza con ingredientes naturales y menos conservantes, es que también hay una variedad de sabores y aromas inigualables, asimismo, cuentan con nombres creativos y brindan una experiencia más atractiva al consumidor, lo que genera un sello auténtico en cada producto, pues la cerveza artesanal:

Es elaborada según una receta propia por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica, su producción es limitada puesto que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. Este tipo de cervezas se caracteriza por tener pocos aditivos y conservantes (Tovar, 2018, p. 15).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el tipo de cerveza artesanal se diferencia de las cervezas comerciales por su enfoque en la producción a pequeña escala, la atención meticulosa a los ingredientes y la búsqueda de sabores únicos y auténticos. Cada producto es el resultado de la pasión y la dedicación de los cerveceros artesanales, que emplean métodos tradicionales y experimentan con ingredientes de alta calidad para crear cervezas que deleitan los sentidos y despiertan el paladar según Mendoza et al. (2021).

Este modelo de producción fue aplicado en el continente sur americano, en el cual se producían distintas bebidas fermentadas de elaboración artesanal como el vino, el pozol, chicha, balché, entre otras. Con el transcurrir del tiempo, una de las bebidas que generó más interés en las personas que las consumían por su variedad de sabores y efecto de relajación, fue la cerveza, la cual se elaboraba a base de granos, tubérculos o frutas. En Colombia no se tienen referencias exactas sobre la fabricación de la cerveza artesanal, inicialmente los intentos por elaborar el producto no eran muy buenos, ya que se hacían en pequeñas industrias caseras con maquinaria y recursos limitados que no

permitían el resultado esperado, algunos materiales utilizados diferentes a los ya mencionados eran cereales, maíz y fermentos de caña de azúcar según lo mencionado por Plano (2021)

Durante muchos años en Colombia se presentaron varios esfuerzos para fundarse cervecías en diferentes regiones del país, entre las más representativas se encuentra la fábrica de cervezas cuervo, fundada en el año 1868, en aquel momento se basaron en cervezas de otros países, principalmente en las inglesas las cuales tenían reconocimiento en el continente. Según Vallecija (2022).

Actualmente la industria de la cerveza artesanal en Colombia cuenta con una participación del 0,5% en el mercado de bebidas con alcohol logrando un promedio de consumo de 51,4 litros de cerveza por persona, esta cifra posiciona a Colombia como el tercer país en Latinoamérica con mayor demanda de cerveza estando solo por debajo de México y Brasil, tal como lo confirmó el último estudio de Euromonitor. (Gil, 2023).

Como se ha mencionado, el sector de la cerveza artesanal se encuentra en crecimiento dado a que la aceptación del producto ha trascendido de una tendencia a un estilo mucho más auténtico y variado, sin embargo, sin sólidas bases y estrategias de posicionamiento; una pequeña empresa corre el riesgo de ser olvidada, pues se puede afirmar que:

El posicionamiento proporciona a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresa. (Espinosa, 2020, p. 3).

Complementando lo anterior es importante tener claridad sobre la definición de la palabra Posicionamiento, se entiende que “es el pro-

ceso mediante el cual logras que tu marca esté presente en la mente de tus clientes” (Hubspot, 2020, p. 3).

Una vez definido este concepto, se presenta a la empresa Eje Beer Factory, ubicada en el municipio de Yumbo del departamento Valle del Cauca, la cual produce tres sabores innovadores de cerveza artesanal inspirados en los colombianos, sin embargo, en el sector cuentan con competencia y no son muy conocidos, por lo que esperan posicionarse en el mercado y ser reconocidos por su calidad y sabor. Es por ello que es tan importante para la empresa Eje Beer Factory definir una identidad de marca para ganarse un lugar en la mente y corazón de los consumidores, además de satisfacer sus necesidades.

Teniendo en cuenta el crecimiento del mercado se plantea el siguiente problema ¿Cómo diseñar estrategias de *social media* para el posicionamiento de la cervecería artesanal Eje Beer Factory? Como todas las ciencias, el *marketing* cuenta con herramientas que permiten acercarse a los objetivos propuestos, una forma de posicionarse es a través del *social media*, el cual se puede definir como “todas aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir ideas, información e intereses comunes, así como interactuar y socializar entre ellos” (Marketing Paradise, 2022).

Por lo tanto, esta investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias de *social media* para el posicionamiento de la cervecería artesanal Eje Beer Factory.

Metodología

Para el desarrollo del presente artículo se utilizó una metodología exploratoria y descriptiva pues tal como indica Muguira (2021) la investigación pretende relatar la naturaleza de un fragmento demográfico, sin concentrarse en los motivos por los que se puede originar un determinado fenómeno. Asimismo, se empleó un método deductivo

y de análisis. Por último, como técnicas secundarias de información se consultaron bases de datos como Sciencedirect, Scopus e informes académicos y del repositorio digital de la Universidad Santiago de Cali, artículos de investigación, e información de fuentes confiables como repositorios de otras universidades, libros, artículos de páginas web enfocados en mercadeo.

Resultados

Conceptualización y Evolución del Mercadeo en Redes Sociales o Social media Marketing

Conceptualización de redes sociales o Social media

Brindando una definición más amplia del *Social media*, cabe resaltar que se traduce literalmente como medios sociales, y se pueden definir como “el conjunto de plataformas digitales donde el contenido es creado, visualizado y compartido por sus usuarios” (Armetrics, 2023. p. 3). Lo cual quiere decir que es la forma en la cual los usuarios interactúan en línea, viven experiencias y las comparten con una comunidad a través de las redes sociales las cuales han llegado para quedarse e incluso transformar el mundo de los suscriptores.

Dentro del mundo del mercadeo digital es fundamental hacer uso de una comunicación asertiva porque gracias a ella existe interacción en el mercado, convirtiéndose en una de las formas más efectivas de generar mayor conexión entre una marca y sus clientes, en este sentido el *social media* desempeña un papel muy importante ya que también permite atraer la mayor cantidad de seguidores posibles.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que como lo indica Lavagna (2023) un plan de *social media* es un conjunto de estrategias de mercadeo digital, que se pueden aplicar en las redes sociales a través

de documentos o plantillas que permiten reconocer y planear el paso a paso para alcanzar el objetivo para nuestros medios sociales. Llevar a cabo un plan basado en estrategias de *social media* significa alcanzar mayor participación en el mercado ya que entre más presencia online pueda tener un producto trae consigo consecuencias positivas como el hecho de generar mayor impacto en la gestión de marca o el *Branding* de la marca, ser más cercano con los clientes al ofrecer un espacio de contacto directo y adicional generar mayor alcance para atraer nuevos consumidores, lo que posteriormente resulta como el posicionamiento.

Historia del Mercadeo en Redes Sociales o Social Media Marketing

Para dar inicio al *social media* es necesario recordar el año 1974 ya que durante este año la guerra fría estaba dando inicio, esta batalla auténtica de poderes de ciudadanos de extremo a extremo motivó el avance de la tecnología, por ejemplo EE.UU. fue el creador de *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) la cual permitió luego de una década, asentar las bases del internet demás de poder intercambiar información entre las instituciones, esto dio paso a que con el tiempo las personas de diferentes partes del mundo pudieran estar en contacto gracias al correo electrónico siendo en 1971 el año que se envió el primero.

Posterior a esto, en 1991 la red de internet global se hizo pública, con el *World Wide Web* que es lo que actualmente conocemos como «www», y así surgió internet. (Hera, 2022, p. 4).

Evolución del Social Media Marketing

Teniendo claridad sobre el origen de la internet es importante indagar acerca de la evolución que han tenido las redes sociales, partiendo desde la primera red social *Six degrees* que surgió en 1997 y que tuvo como fin encontrar a otros integrantes de la red para poder establecer listas de amigos.

Avanzando en la línea de tiempo de las redes sociales, se sabe que “algunas se han convertido en verdaderos fenómenos, mientras que otras han terminado por desaparecer”. (Marketing Directo, 2021, p. 3).

En el año 2003 aparecen otras redes sociales Friendster, MySpace y LinkedIn ¹, sin embargo “la aceptación en masas de las redes sociales realmente empezó cuando en 2005 MySpace fue adquirida por 580 millones de dólares” (Academia Crandi, 2022, p. 5). Posterior a esto, durante el año 2004 Mark Zuckerberg ²crea la red social más importante hasta ahora Facebook por lo cual ocurre un cambio importante en la experiencia de los usuarios. En el año 2005 surge toda una revolución en el formato de las redes sociales conocidas, con la llegada del video a través de YouTube, este fue un impacto significativo en la forma de comunicación de los usuarios, ya que esta red social abrió las puertas para que distintas comunidades se conectaran mediante contenido de su interés, fue el repositorio más grande para crear canales de entretenimiento, tutoriales, música, karaoke, manuales. Este sistema fue tan completo y revolucionario que más allá de ser una red social fue denominado un motor de búsqueda.

Posterior a esto, en el año 2006 un avance en la comunicación escrita y libre expresión fue el apogeo de una de las redes sociales favoritas Twitter por dar inicio al intercambio de ideas entre los usuarios con mensajes cortos y concisos ya que tiene un límite reducido de caracteres. Por otro lado, la mensajería instantánea aparece en el año 2009 con WhatsApp, dando paso a una nueva forma de compartir momentos a través de Instagram en 2010. Como se ha visto la mayoría de las

¹ Friendsper fue una red social creada para compartir fotos y contenido desde un perfil personal, por otro lado, MySpace permitió personalizar los perfiles con música y acceso a blogs, calendario e imágenes. LinkedIn es la red social profesional mas grande del mundo utilizada para la búsqueda de empleo. (Hera, 2023, p.3)

² Mark Zuckerberg es presidente y director ejecutivo de Meta, empresa que fundó originalmente con el nombre de Facebook en 2004. Se encarga de marcar la dirección general y la estrategia de producto de la empresa. (Meta, 2021, p.1)

redes han trabajado constantemente en innovar y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado, así lo demuestra Tik Tok uno de los grandes de la generación Z reconocido en el 2018.

El Social Media y las Generaciones

Es importante tener en cuenta que el nivel de interacción en cada red social puede variar según la generación a la cual una campaña se esté dirigiendo, por eso es necesario entender y definir el segmento de manera muy detallado y hacer uso de la omnipresencia en todos los canales y medios en los que se encuentre nuestro público objetivo, de hecho, según estudio realizado por Nielsen (2020) sobre las generaciones en los medios podemos deducir lo siguiente:

La Generación de los *Centennials* nacidos entre 1997 y 2016 quieren ser influenciadores o *influencers* entre los consumidores y suelen estar muy informados acerca de una marca, de hecho, el 68% se informan antes de una compra y el 65% brinda recomendaciones basados en su experiencia se alcanza esta audiencia en tv paga, radio, redes sociales y caricaturas. Por otro lado, la generación de *Millennials* nacidos entre 1983 y 1996 son representantes de las compras en línea un 45% de los *Shoppers* digitales y la forma de llegar a ellos es a través aplicaciones como Prime Tv o emisión televisiva infantil, mediante canales de Radio que presenten música moderna sea en inglés o español. La generación X son las personas nacidas entre 1967 y 1982 tienen un mayor enfoque en la familia y son cabezas de hogar la forma de obtener su atención es mediante medios pagos como TV para sintonizar canales de deportes y en ocasiones las tendencias de programas de telerealidad o los *Reality shows*, mientras que en medios como la Radio escuchan salsa tropical y baladas en español. En cuanto a la generación de *Baby Boomers* y *Silent Generation* abarca la población nacida hasta 1966, los cuales están más apegados a la tradición y conservan lealtad por las marcas con las que crecieron, su atención hablando de medios está principalmente en Tv y los programas religiosos con transmi-

sión online en donde tengan presencia como YouTube o Facebook. Actualmente el *social media* tiene una connotación mucho más grande, pues no se trata solo de plataformas y redes sociales sino de métricas y data proporcionada a través de las interacciones de los consumidores, tal como lo indica Cruz (2022) esta combinación entre la inteligencia de dato o el *Big Data* y las redes sociales es más reconocida actualmente como inteligencia de datos de la red social o *Social Big Data* y es lo que garantiza que todos los datos que son recolectados puedan ser convertidos en información útil para las empresas.

Adicional a esto, podemos decir que el *social media* además de ser una herramienta del *marketing* digital para el posicionamiento de marca nos permite analizar el mercado ya que según Vega (2020) la totalidad de estos datos suministran información muy valiosa en una variedad de áreas que permiten transformar y gestionar procesos además de la optimización.

Análisis del Benchmarking del Social media o Redes Sociales, del Sector de las Cervecerías Artesanales en el Valle de Cauca

Para abordar este tema de investigación es necesario comprender que es el análisis comparativo o *benchmarking*, una de las definiciones significativas en mercadeo que indica Spendolini (1994) es que el “*Benchmarking* es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales”. (p. 15).

Esta definición es bastante realista y la más cercana a la claridad del concepto, sin embargo, Camp (1993) define el *Benchmarking* como una búsqueda profunda de las mejores destrezas que desarrolla un sector para lograr rendimiento y desempeño de excelencia. Actualmente, el mercado es cada vez más competitivo, y para posicionarse

como líder no solo basta con hacer un análisis interno para mejorar los procesos, sino que además debe compararlos con los de la competencia, la cual, según Kotler y Keller (2012) “competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p. 83).

Teniendo en cuenta lo anterior, a continuación, se presenta el análisis del *Benchmarking* del *social media* de las empresas más representativas del sector cervecero artesanal con presencia en la ciudad de Santiago de Cali.

Bogotá Beer Company (BBC) Cervecería

Para dar inicio a este análisis se toma como referente a una de las más grandes empresas del sector, quien luego de iniciar como un emprendimiento, a la fecha su crecimiento la posiciona como la más reconocida actualmente por los consumidores de Cerveza Artesanal, pues hasta la fecha, la empresa cervecera recibió tres *World's Best Style*: Mejor Cerveza del País en su Estilo, Mejor de América en su Estilo, y el reconocimiento más anhelado por las cervecerías, a la Mejor del Mundo en su Estilo (La Barra. 2020).

Bogotá Beer Company más conocida como BBC, se ha caracterizado por su lema “Creemos en la calidad por encima de la cantidad” su historia inicia en el año 2002 cuando Bernardo, un bogotano logró materializar el sueño de crear la mejor cerveza artesanal de Colombia.

Para iniciar este sueño, el primer punto de venta de BBC se inauguró en la zona rosa de Bogotá en abril del año 2003, y durante doce años su ubicación para la fábrica fue en un espacio reducido, una bodega industrial en el barrio Siete de Agosto de la ciudad de Bogotá, en donde iniciaron la producción de la cerveza artesanal con maquinaria de segunda y bajo presupuesto. Sin embargo, con el tiempo surgió la necesidad de incrementar la fabricación, por lo que abrieron otro punto

a modo de fabrica con una capacidad de mayor escala en Tocancipá, siendo una micro cervecería que permitió dar abasto a la demanda, manteniendo la excelencia del producto. Actualmente BBC tiene más de 60 premios de excelencia cervecera y su variedad llega a 13 tipos de cervezas incluyendo ediciones especiales para Navidad, Halloween o el día de San Patricio. (Bogotá Beer Company [BBC], 2023).

Esta empresa se caracteriza por la calidad y no solo de sus productos sino en todo lo que hacen, en cuanto al *social media*, cuentan con una estrategia bien definida, tienen un sitio web amigable y fácil de navegar para el consumidor, tiene información clara acerca de los puntos físicos, contacto y productos. La aplicación de *E-commerce* se observa con la posibilidad de compras que tienen en la página y, por último, permiten al consumidor la opción de registrarse e iniciar sesión lo que genera más cercanía porque no es cuestión solamente de realizar una transacción. En cuanto a las redes sociales, tienen presencia en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, lo cual es muy importante puesto que “es sumamente esencial, tener una página en las principales redes sociales donde el público pueda encontrarlos ya sea para promover las acciones y contenidos de la empresa o para que las personas conozcan el interior de ella” (Álvarez y Schubert, 2020, p. 12).

BBC Cervecería es una empresa que cuenta con una definición clara de su nicho de mercado, esto se puede evidenciar en el contenido de valor que crea en el ecosistema digital. Permite a los usuarios sentirse identificados e interactuar con las publicaciones, además hacen uso de estrategias de *marketing* relacional el cual es parte imprescindible de la fidelización de la marca, así como para la interacción entre usuarios y retención de los clientes (Sare y Hallo, 2021, p. 12). Por esta razón se aprecia que la empresa tiene una identidad definida, la cual se plasma en el lenguaje con el que se dirigen a los clientes, colores con el que crean contenido y el estilo que los acompaña en todas las redes sociales incluyendo el canal de YouTube con videos creativos y

secuenciales.

A continuación, se muestra el Feed de la presencia de BBC en medios tales como: Página web, Instagram, Facebook, Twitter y YouTube:

Figura.1

Redes sociales de la empresa BBC Cervecería



Fuente. Redes sociales de la empresa BBC Cervecería 2023

Cervecería USACA

Esta cervecería artesanal surge bajo la moderna modalidad empresarial de Spin-Off de la universidad Santiago de Cali convirtiéndola en pionera en la investigación al producir y garantizar procesos seguros en la elaboración de cerveza, cuenta con la participación de investigadores con alto nivel de capacitación y formación doctoral, posdoctoral y áreas diversificadas.

La planta de producción de cerveza artesanal se basa en la investigación y el conocimiento interdisciplinario lo que respalda la calidad del producto y la excelencia, además de asegurar una buena experiencia al consumidor y la disminución de la contaminación en el

medio ambiente, pues como ellos mismos indican, es emocionante lo que hacen, aman desarrollar cervezas auténticas para la región y en un futuro no muy lejano todo el país.

En el análisis realizado del *social media* de la cervecería USACA se puede observar que su orientación principal es la ciencia y la aplicación de conocimientos, sin embargo, su presencia en internet aún debe mejorar, por ejemplo, su sitio web no es del todo atractivo visualmente algunas de sus fallas son el tipo de letra e imágenes pixeladas además falta definir una identidad de marca, el *Call to action*³ para hacer pedidos es a través de WhatsApp ya que aún no cuentan con comercio electrónico.

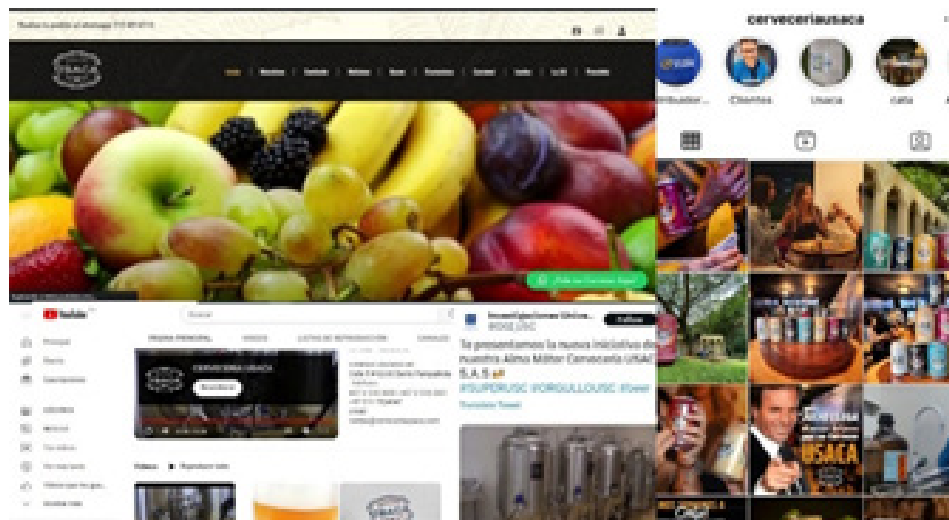
Respecto a las redes sociales, cabe resaltar que la presencia en Instagram muestra una estrategia bien definida, pues generan contenido constante para que los usuarios interactúen, creando publicaciones con una comunicación asertiva que obtiene reacciones. Se puede observar que la cervecería USACA tiene definido el mercado, en este caso, el segmento es principalmente universitarios, por lo que usan como estrategia las menciones en las redes de la Universidad Santiago de Cali, nombrando y mostrando la cervecería como parte de los resultados de las investigaciones.

A continuación, se muestra el *Feed* de la presencia de USACA Cervecería en medios tales como: Página web, Instagram, YouTube y Twitter a través de la USC.

³ Un *call to action* (CTA) es una llamada a la acción mediante la cual se busca atraer usuarios potenciales hasta convertirlos en clientes. (Molina, 2022, p.2)

Figura 2.

Redes sociales de la empresa USACA Cervecería



Fuente. Redes sociales de la empresa USACA Cervecería. 2023

3 Cordilleras Cerveza Artesanal Premium

Como última fuente de referencia para el Benchmarking del social media del sector de cervecería artesanal pero no menos importante, se trae a colación una de las marcas más tradicionales del mercado, es una de las marcas más reconocidas en el mundo artesanal con más de 10 años en el mercado (Altuve, 2018, p. 1)

3 Cordilleras es una marca de origen colombiano de la ciudad de Medellín, a pesar de abrir sus puertas al público en el año 2008 su historia se remonta en el año 1996 momento en el que el fundador de esta marca viaja a Atalanta (Estados Unidos) con el objetivo de educarse en todo concerniente al sector de la cervecería artesanal. A pesar de no contar con una expansión significativa, ya que actualmente solo cuenta con una sede en Medellín y otra en Bogotá, han logrado man-

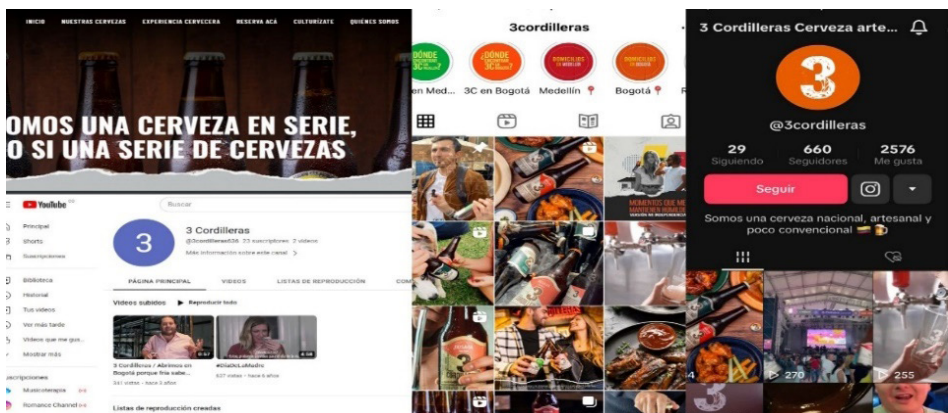
tenerse durante 15 años en el mercado.

Esta marca de cerveza artesanal muestra una estrategia digital cercana que genera interés y conexión con el consumidor, cuenta con presencia en internet a través de un sitio web con un diseño agradable, muy limpio y sofisticado, emplea un lenguaje moderno y relajado para que el consumidor comprenda su historia y se sienta cercano a la marca. Por otra parte, la habilidad en YouTube es evidente, pues tienen una lista de reproducción para hablar de cada uno de los productos con contenido actualizado. Además, de esto, en Instagram tienen más de 60000 seguidores, en el cual crean contenido de calidad en la comunicación y el diseño de las piezas. Por último, evolucionan y entienden el concepto de la omnipresencia porque incluso tienen una cuenta en Tik Tok. En cuanto al E-commerce no está implementado pues el único medio para hacer pedidos es a través de WhatsApp.

A continuación, se muestra el Feed de la presencia de 3 Cordilleras en medios tales como: Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok, Sitio Web.

Figura 3.

Redes sociales de la empresa 3 Cordilleras Cerveza Artesanal



Fuente. Redes sociales de la empresa 3 Cordilleras Cerveza Artesanal. 2023

Para concluir el análisis realizado del *social media* en el sector de cervecería artesanal es importante resaltar que los resultados de cada empresa dependen de los objetivos inicialmente planteados y la conversión esperada, ya que lo primero que debe hacer una compañía es reconocer e identificar a dónde quiere llegar para enfocar sus recursos en el diseño de las estrategias adecuadas. Se puede evidenciar que las empresas que ya tienen reconocimiento en el mercado se enfocan en su comunidad para fidelizar y retener a sus clientes a través de sus canales de comunicación digital.

Se muestra la siguiente gráfica con la comparación a través de Similar Web⁴ e Instagram ya que esta es la red social con la que todas las empresas analizadas coinciden en tener un mayor empeño, podemos deducir que BBC Cervecería es la líder del mercado con un mayor número de visitas en su sitio web, sin embargo debe analizar el porcentaje de rebote que tiene, mientras que la cervecería USACA como se mencionó anteriormente no tiene una estrategia en la página web al punto de no contar con suficientes métricas para arrojar un informe. Finalmente, la empresa 3 Cordilleras ha realizado una estrategia de *social media* que la posiciona como líder en cuanto al *Engagement*⁵ en Instagram.

Tabla 1.

Análisis comparativo de similar web e Instagram

Análisis similar web empresa / sitio web	BBC Cervecería	Cervecería USACA	3 Cordilleras
	https://www.bbccerveceria.com/	https://cerveceriausaca.com/	https://3cordilleras.com/
Visitas mensuales	49285	N/a	19567

⁴ SimilarWeb es una herramienta de análisis de sitios web que ayuda a conocer el mercado y monitorear a los competidores. (Embluemail, s.f., p.2)

⁵ Engagement es el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tiene una audiencia con una marca. (Inacio, 2022, p. 3)

Análisis similar web empresa / sitio web	BBC Cervecería	Cervecería USACA	3 Cordilleras
	https://www.bbccerveceria.com/	https://cerveceriausaca.com/	https://3cordilleras.com/
Visitantes únicos mensuales	26494	N/a	12035
Visitas / visitantes únicos	1,86	N/a	1,63
Duración de la visita	0:01:47	N/a	0:00:38
Paginas por visita	3,12	N/a	1,57
Porcentaje de rebote	47,42%	N/a	57,32%
Comparativo Instagram			
Instagram / empresa	BBC cerveza	Cervecería USACA	3 cordilleras
Seguidores	160000	3545	63001
Interacciones	3176	210	475
Publicaciones	1958	267	739
Inerección o Engagement	50,38	16,88	132,63

Estrategias de Redes Sociales o Social Media para Posicionamiento de Marca de la Empresa Eje Beer Factory

Para hablar de estrategias de social media y marketing digital en la actualidad es necesario aceptar que la mayor parte de información demandada por los usuarios es a través de internet, el cual se ha convertido en la fuente de consulta más grande a nivel mundial, es por esto por lo que las empresas han crecido en el mercado gracias a la implementación de una estrategia de mercadeo enfocada en realizar SEO y SEM que permita aparecer en los buscadores cuando un cliente realice la consulta de un bien o servicio. Según Rubio (2019) “se debe entender SEO Search Engine Optimization como una estrategia para optimizar la página web de los buscadores Google, Yahoo!, etc. y SEM Search Engine Marketing permite tener mayor visibilidad mediante a

campañas de anuncios de pago” (p. 9).

Teniendo claro este concepto se debe entender la situación actual de la empresa Eje Beer Factory, se trata de un emprendimiento ubicado en Yumbo que tiene como su objetivo principal posicionarse como la mejor cerveza artesanal de la región.

Sin embargo, no cuenta con ningún tipo de estrategia digital definida, pues todo lo que han construido ha sido de forma empírica. Actualmente no tienen sitio web y solo cuentan con Instagram y Facebook, que utilizan como un medio para compartir información, en el cual tienen 334 seguidores y 41 publicaciones, con fecha de actualización de noviembre del 2022.

Para cumplir el objetivo de la empresa, la primera estrategia que se propone para la empresa es replantear su *Branding*⁶ a través de la identidad visual, “la cual está representada por todos los elementos visibles los que permiten identificar a una marca, entre ellos tenemos: logotipo, símbolo, logo símbolo, identidad cromática” (Kapferer, 1992, p. 10). El enfoque en este punto es rediseñar el logo, slogan y por ende el empaque del producto, por lo tanto, se hace necesario la definición de colores corporativos, valores de la empresa, la misión, la visión, y una identidad para transmitir a través de las piezas comunicativas.

Una vez desarrollado este punto Eje Beer Company debe mejorar su presencia en internet lo que significa según artículo de la revista Marketing en Redes sociales (2021) que las personas puedan encontrar una marca cuando realice una búsqueda, que pueda tener visibilidad en redes sociales y que las personas la ubiquen cuando piensen en algún producto o servicio relacionado, para ello se propone mejorar y reestructurar las redes sociales que la empresa tiene actualmen-

⁶ El *Branding* es el proceso de creación y desarrollo de una marca para darla a conocer ante una audiencia por medio de una identidad corporativa. (Ruiz, 2022, p. 5)

te pues como indican Huerta y Ortega (2023) estas son actualmente el medio más empleado para intercambiar, buscar y obtener información. Se debe hacer uso de un plan de medios basado en el *marketing* de contenidos y relacional, programando una parrilla de contenidos y definiendo un objetivo de conversión que en este caso debe ser un mayor número de alcance e impresiones, esto se puede llevar a cabo desarrollando los siguientes puntos dentro de las redes sociales:

- Publicar y compartir contenido de valor a los usuarios.
- Aumentar el nivel de interacción de los seguidores.
- Reaccionar y atender los comentarios y mensajes del público.
- Hacer monitoreo de la reputación.
- Crear historias con encuestas que permitan variar e innovar.
- Elaborar contenido de *marketing* relacional.
- Analizar las métricas de conversión de las redes sociales.

Adicional, la empresa debe construir una comunidad más cercana a través de interacción, creando contenido que permita a los clientes interactuar a través de reels, historias con encuestas, actividades en los que puedan ser etiquetados, estos puntos son muy importantes porque la cerveza artesanal tiene un público que busca experiencias y sentirse parte de una familia cervecera como indica Anderski (2023) se pueden usar los perfiles de redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook, para comunicarse de manera pública y de libre acceso, así como para interactuar directamente con sus seguidores a nivel mundial.

Por otra parte, teniendo en cuenta que Eje Beer Company no cuenta con esta comunidad y debe empezar a trabajar en ella a mediano y largo plazo se recomienda el desarrollo de una *Landing page*⁷ que permita consolidar una base de datos que los lleve a tener presencia

⁷ *Landing Page* o página de aterrizaje es un sitio web diseñado para que los visitantes realicen una acción específica por comprar un producto o suscribirse a un sitio. (Santos, 2023, p. 2)

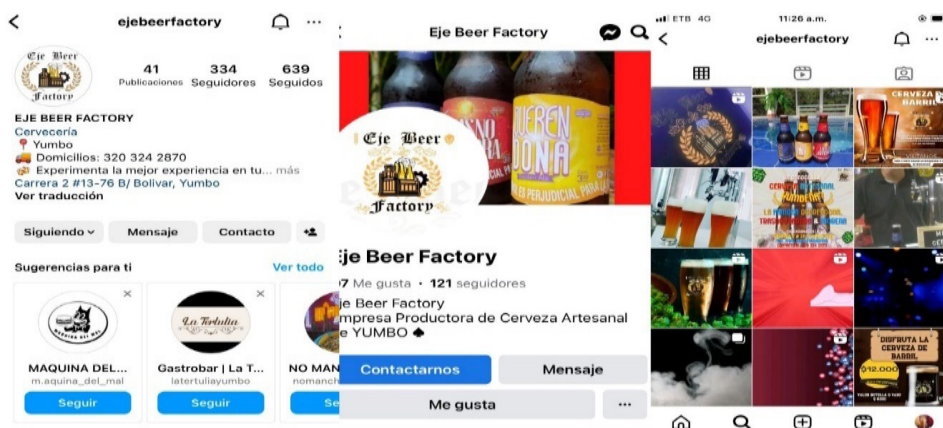
no solo en WhatsApp sino también a través del E-mail Marketing⁸, ya que en este punto la compañía tendría una identidad completamente bien definida, mejor uso del social media, contenido relacional y una comunidad en construcción.

Como última estrategia planteada, la creación de una página web pues esto permite mantener una trazabilidad analizando la estadística que arroja el sitio y tener alcance del impacto que genera el contenido, así como dice Ojeda (2022) permite estudiar las impresiones y descargas de un enlace, así como las interacciones a través de comentarios en línea y menciones que se tienen en redes sociales u otros sitios web a través de blogs.

A continuación, se muestra el Feed con la presencia actual de Eje Beer Factory en redes sociales.

Figura 4.

Redes sociales de la empresa Eje Beer Factory



Fuente. Redes sociales de la empresa Eje Beer Factory. 2023

⁸ E-mail Marketing es una forma de marketing digital que utiliza el correo electrónico para promocionar una marca, enviando contenido de productos o servicios. (Mailchimp, 2023, p.1)

Conclusiones

El *social media* es una estrategia de *marketing* digital que puede ser empleada como herramienta para posicionar una marca o empresa, pues su implementación dentro de un plan de mercadeo es importante para mantener una interacción más cercana con los clientes, además permite generar mayor compromiso por parte de los usuarios a través de la creación de contenido de valor. Las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn permiten incrementar la presencia en internet ya que son motores de búsqueda que sirven para investigar marcas y empresas con sus respectivos servicios o productos, esto da la posibilidad de confirmar la autoridad como marca, mediante la creación y publicación de contenido auténtico, frecuente, capaz de generar confianza, por ello es importante tener una identidad de marca muy bien definida. Es necesario conocer el público objetivo y definir a qué generación hace parte el consumidor al que se dirige una marca para usar los canales de comunicación adecuados y lograr incrementar la presencia en internet, esto es lo que permite el posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, se puede concluir que en la era digital, el *social media marketing* no solo permite promocionar una empresa, sino que además generan una Data muy valiosa, sin embargo, lastimosamente algunas compañías no saben medir adecuadamente los resultados de las campañas realizadas en redes sociales, lo que puede ocasionar una falta de entendimiento sobre la efectividad y resultados, lo anterior dificulta la toma de decisiones y la planeación adecuada de nuevas estrategias, por ello algunos motivos relevantes por los cuales las compañías deben hacer uso del *social media* y medir los resultados obtenidos son: Entender la efectividad de la estrategia en redes sociales, lo que significa tener conocimiento sobre la interacción, el alcance y conversión de la audiencia con los contenidos que se comparten. Así mismo, identificar nuevas oportunidades, en cuanto a contenido que

no genera valor y deba ser cambiada la estrategia enfocada al público objetivo. Una vez se defina una estrategia con la cual se tengan los resultados esperados por la empresa podrá justificarse el retorno a la inversión (ROI).

El *Benchmarking* es una de las estrategias más importantes para realizar un análisis de la competencia, e ilustrarse del sector al que pertenece una empresa con el fin de crear una propuesta de valor con más probabilidad de éxito. Una de sus ventajas es que permite una mejora continua dentro de los procesos de una organización, también ayuda a identificar las prácticas inadecuadas que se están ejecutando para eliminarlas y no generar pérdida de recursos.

Otro punto importante es que el estudio de la competencia es un medio para incrementar la competitividad, pues genera una mayor visión y al estar informados del entorno brinda mayor enfoque para alcanzar los objetivos planteados, es decir que llevar a cabo un análisis del *Benchmarking* en redes sociales, permite obtener información valiosa para mejorar la estrategia digital de la compañía e incrementar el Engagement con la audiencia.

Respecto al *Benchmarking* de social media realizado en tres empresas del sector de cerveza artesanal, tales como BBC Cervecería, Cervecería USACA y 3 Cordilleras, se puede concluir que sin importar el enfoque de la estrategia en cuanto a los objetivos planteados, las empresas que logran crecer y perdurar con el tiempo en el mercado, son aquellas que entienden la importancia de crear y mantener una comunidad bien gestionada en los medios sociales más adecuados para la generación a la que pertenece el público objetivo en cuanto a tendencias. Además de esto, las empresas que cuentan con una identidad de marca definida, transmiten y resaltan su propuesta de valor a través del tipo de contenido de calidad que se aprecia en el Feed, cuentan

con un número de seguidores considerables, y se evidencia no solo que cuentan con más experiencia en el manejo de *social media* sino que se esfuerzan por alcanzar mayor Engagement realizando una inversión de tiempo y esfuerzos por crear contenido de valor capaz de generar mayor número de interacciones.

Otro aspecto a resaltar es que posicionarse en el mercado es necesario para sobresalir de la competencia, esto le permite a una empresa influir en la percepción que tienen los usuarios acerca de un producto o servicio, la cual se crea a través de la identidad que ha construido una compañía, tanto para grandes empresas como para emprendimientos, es necesario obtener una participación en el mercado para no correr el riesgo de quebrar por falta de clientes que conozcan el producto, esta participación puede lograrse teniendo un segmento definido, el cual podrá contar con mayor probabilidad de conversiones porque la comunicación será mucho más eficaz y asertiva. Es importante establecer una conciencia de marca en los consumidores mediante el desarrollo de una estrategia de *marketing* bien definida, que incluya el *social media* como herramienta de comunicación e interacción de los usuarios, cabe anotar que entre más detallada y con objetivos claros más eficaz será la estrategia.

Como resultado de implementar campañas de *social media*, se puede decir que tiene como ventajas; primero el reconocimiento de la identidad de marca, como se ha mencionado para el caso de Eje Beer Factory, se debe hacer una reestructuración de *Branding* para incrementar la percepción que tienen los clientes de la marca y se vaya posicionando conforme a su imagen corporativa. Adicional, también incrementa el valor agregado, la empresa debe definir cuál es su propuesta de valor y generar contenido que además de crear interacciones permitan la recordación y encabezar a largo plazo los listados *Top of mind* de la industria en la mente de un consumidor.

Finalmente, teniendo en cuenta que el posicionamiento de una marca es lograr que una empresa esté en la mente de sus clientes a través de una propuesta valor innovadora, es necesario aplicar las estrategias de *social media* que permitan lograr este objetivo, pues una forma de estar en la mente y el corazón de los clientes es a través de la presencia constante en sus redes sociales para que permita recordación en los usuarios. Las empresas que emplean la estrategia de *social media* dentro de su plan de mercadeo son un ejemplo para los emprendimientos, pues iniciar con un perfil bien gestionado en término de estética, usabilidad, contenido que genere credibilidad y el análisis de los resultados obtenidos es el primer paso para alcanzar los resultados propuestos en cuanto a *marketing* digital.

Referencias

- Altuve, A. B. (2018). *Así se mueve el mercado de cerveza artesanal en Antioquia*. Elcolombiano.com. <https://www.elcolombiano.com/negocios/mercado-de-cerveza-artesanal-en-antioquia-II8802749>
- Alvarez, C. & Schubert, T.. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Universidad Nacional de San Marín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- Anderski, M. (2023). Empowerment of human brands: Brand meaning co-creation on digital engagement platforms. Science Direct. <https://pdf.sciencedirectassets.com/271680/1-s2.0-S0148296323X00083/1-s2.0-S0148296323002631/main.pdf?X-Amz-Security>
- Bogotá Beer Company (2023). El camino a la grandeza. Recuperado de <https://www.bbccerveceria.com/historia>

- Bogotá Beer Company (2023). Sabores de Cerveza. Recuperado de <https://www.bbccerveceria.com/productos-bbc>
- Burbano Cerón, J. M. (Ed. científico). (2022). Hablando de Marketing. Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Camp, R. (1993). Benchmarking. Texas. Editorial Panorama Editorial, S.A.
- Cervecería USACA. (2023). Nosotros. Recuperado de <https://cerveceriausaca.com/nosotros/>
- Cerveza artesanal Premium 3 Cordilleras. (2023). Quienes somos. Recuperado de <https://3cordilleras.com/quienes-somos/>
- Mercadeo Directo. (2022, mayo 17) Cronología de la historia de las redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>
- Cruz, A. (2022). El Big Data desde las redes sociales. Digital Publisher CEIT. file:///D:/Dialnet-ElBigDataDesdeLasRedesSociales-8549556.pdf
- Espinosa, R. (2020) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.
- Academia Crandi (2022, enero 17). Evolución de las redes sociales a lo largo del tiempo. Recuperado de: <https://academia.crandi.com/redes-sociales/evolucion-de-las-redes-sociales/>
- Frumento, F. (2022, junio 29). Feed Instagram: qué es y cómo crear el más atractivo. Blog de E-commerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/feed-instagram/>
- Gil, M. (2023). Industria cervecera artesanal tiene alrededor de 0,5% del mercado total de licores. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/la-industria-cervecera-artesanal-tiene-alrededor-de-0-5-del-mercado-total-de-licores-3444506>

Glosario de Marketing Digital. Recuperado de <https://embluemail.com/glosario/que-es/similarweb>

Hera, C. (2022). Historia de las redes sociales. Marketing4 E-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Hubspot (2022). Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Huerta, P. & Ortega, Y. (2023). Innovación educativa con redes sociales aplicada a la asignatura de Salud Pública. Educación médica. <https://pdf.sciencedirectassets.com/313052/1-s2.0-S1575181323X00023/1-s2.0-S1575181323000086/main.pdf?X-Amz-Security>.

Inacio, C. (2022). Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>

Kapferer, J. (1992). La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión. Bilbao: Deusto.

Kotler, P. & Keller, K. [Ed.]. (2012), Dirección de marketing. Chicago. Editorial Pearson.

The Nielsen Company. (2020, Julio 14) Las Generaciones en los Medios. Recuperado de <https://www.nielsenibope.com/2020/07/14/las-generaciones-en-los-medios/>

La Barra, R. (2020). BBC, la cervecería más galardonada de Colombia. Revista La Barra. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/bbc-la-cerveceria-mas-galardonada-de-colombia>

- Lavagna, E. (2023). Cómo hacer un social media plan. Elena social media. <https://elenalala.com/como-hacer-plan-social-media-marketing>
- Mark Zuckerberg. (2021). Meta.com. Recuperado el 23 de agosto de 2023, de <https://about.meta.com/es/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/>
- Mendoza, J; Pihuave, L. & Velásquez, M. . (2021). Análisis comparativo del valor nutricional de la cerveza. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/Articulo?codigo=8374921>
- Molina, D. (2022). Qué es un call to action y ejemplos. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-E-commerce/>
- Muguira, A. (2021). Investigación de mercado. ¿Qué es la investigación descriptiva? <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
- Ojeda, C..(2022). Redessociales: un nuevo escenario de difusión científica. Science Direct. <https://pdf.sciencedirectassets.com/277715/1-s2.0-S1888441521X00082/1-s2.0-S1888441522001102/main.pdf?X-Amz-Security>
- Plano, D. (2021). Historia de la cocina y gastronomía. Historia Cocina. <https://www.historiacocina.com/es/cerveza-colombia>
- Posicionamiento de marca. (SF). Campaña en redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingenredessociales.com.mx/posicionamiento-de-marca/>

- The Rocket Science Group. (2023) Qué es el marketing por correo electrónico Definición y ventajas. Mailchimp. Recuperado de <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/email-marketing/>
- Mkparadise. (2022) Qué es el social media. Recuperado de <https://mkparadise.com/que-es-social-media>
- Rubio, a. (2019). Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: dj klaus hidalgo. Repositorio institucional PIRHUA. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3957/TSP_INF_036.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, A. (2022, July 12). El concepto de Branding y el proceso de diseño de marcas. ESDESIGN. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/el-concepto-de-Branding-y-el-proceso-de-diseno-de-marcas>
- Santos, D. (2023). Qué es una landing page, para qué sirve y qué tipos existen. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/website/landing-page>
- Sare, L. & Hallo, R.. (2021). Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success . UDA AKADEM, (8), 10–41. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- Spendolini, M. (1994). The Benchmarking Book. California. Editorial AMACOM.
- Tovar, M. (2018). ¿Qué es la cerveza artesanal? Cerveza. Recuperado de <https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/culturacervece-ra/que-es-la-cerveza-artesanal>

- Universidad de Granada.(2019). Spin off: qué son y para qué sirven. Universidad de Granada. <https://spinoff.ugr.es/cms/menu/info-otri/spin-off-que-son-y-para-que-sirven/>
- Vallecija, C. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal de bajo costo en Tuluá – Valle Del Cauca. Uceva. <https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/2403/T00032773.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, J. (2020). Datos, Ciencia e Ingeniería. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, 28(1), 2-5. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-33052020000100002>