



SEP
SECRETARÍA DE
EDUCACIÓN PÚBLICA



GOBIERNO DEL
ESTADO DE MÉXICO



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO

TES 
TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES
IXTAPALUCA

**TECNOLÓGICO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE IXTAPALUCA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA
CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE SEGUIDORES "REDES SOCIALES"
PARA LA MARCA "LA PODEROSA BANDA SAN JUAN", 2021.

TESIS

QUE PRESENTA:

FRANCISCO JHONATAN CASTRO CRUZ

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTOR DE TESIS:

DR. LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ

IXTAPALUCA, ESTADO DE MÉXICO

AGOSTO, 2022



2022." Año del Quincentenario de la Fundación de Toluca de Lerdo, Capital del Estado de México".

SUBDIRECCIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES

Ixtapaluca, Estado de México a 25 de julio de 2022.

Los abajo firmantes, Miembros del Jurado para Examen de Grado de Maestría, hacen CONSTAR que, habiendo revisado el trabajo de tesis desarrollado por LIC. FRANCISCO JHONATAN CASTRO CRUZ, bajo el título "DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE SEGUIDORES "REDES SOCIALES" PARA LA MARCA "LA PODEROSA BANDA SAN JUAN", 2021. hemos dictaminado que ha sido aprobada y aceptada por el Comité asesor indicado, como requisito parcial para obtener el grado de Maestría en Administración, por lo que se autoriza su impresión.

ATENTAMENTE

PRESIDENTE



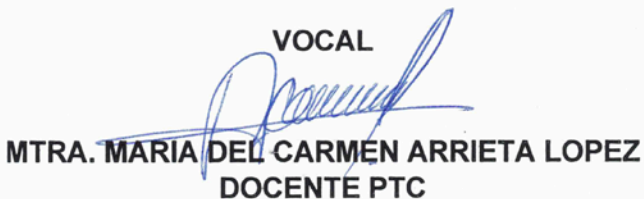
DR. LUIS ALFONSO BONILLA CRUZ
DOCENTE PTC

SECRETARIO



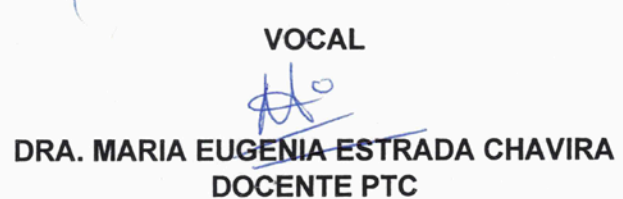
DR. EDGARDO RODRIGUEZ MORENO
DOCENTE PTC

VOCAL



MTRA. MARÍA DEL CARMEN ARRIETA LOPEZ
DOCENTE PTC

VOCAL



DRA. MARÍA EUGENIA ESTRADA CHAVIRA
DOCENTE PTC

DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis padres (a mi madre y a mi padre) que son los seres más maravillosos del mundo, gracias por su apoyo incondicional, su cariño y la comprensión que siempre me han brindado, por guiarme por el buen camino y estar junto a mí en los momentos más difíciles, que han hecho que sea lo que hoy soy. A mis hermanos (a mi hermana y a mi hermano) por el apoyo, amor, respeto y admiración que nos tenemos.

¡Muchas Gracias a ustedes!

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la salud, sabiduría, perseverancia, fortaleza y logros a lo largo de mi vida.

Al Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, por brindarme la oportunidad de seguirme preparando profesionalmente en el posgrado de la Maestría en Administración.

Al Mtro. Demetrio Moreno Arcega y la Mtra. María Elena Orozco Álvarez, por su valiosa ayuda y apoyo a lo largo de este posgrado en esta casa de estudios.

A mi Director de Tesis el Dr. Luis Alfonso Bonilla Cruz, por su importante aporte y aprobación de este trabajo de investigación.

A mis Sinodales.

A mis profesores al Dr. Luis Alfonso Bonilla C., Mtra. Nancy Victoria Argüelles M., al Mtro. Juan Carlos Cisneros R., al Dr. Edgardo Rodríguez M. y a la Dra., María Eugenia Estrada C., por su valiosa ayuda al transmitir sus conocimientos para poder desarrollar las competencias y habilidades necesarias en este posgrado.

A mi familia por ser la fuente principal de apoyo en todos los sentidos.

A Rosalio C., por su valiosa amistad y apoyo incondicional en este tiempo.

A todo mi equipo de trabajo de La Poderosa Banda San Juan por la oportunidad de brindar mis servicios para esta empresa, y poderme desarrollar profesionalmente.

A mis amigos Nancy Concepción, Elsa Aguilar, Thalía Islas, Angélica Vázquez, Iván Concepción y Edgar Salaz por su valiosa amistad a lo largo de mi vida.

A mis amigos (a) que sin mencionar, saben que son parte de ello.

ÍNDICE GENERAL

INDICE GENERAL

CAPITULO I. INTRODUCCION	12
1.1 Introducción	13
1.2 Planteamiento del problema de investigación	16
1.3 Justificación	18
1.4 Hipótesis	19
1.5 Objetivos (General y Específicos)	20
1.6 Revisión de literatura	21
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 Marco Histórico Estudios previos	24
2.1.1. Fundamentos, definición y antecedentes	24
2.1.2. Beneficios del marketing digital	25
2.2 Marco Conceptual	27
2.2.1 Evolución del marketing.....	27
2.2.1.1. Marketing 1.0	28
2.2.1.2. Marketing 2.0	29
2.2.1.3. Marketing 3.0	30
2.2.1.4. Marketing 4.0	31
2.2.1.5. Marketing 5.0	32
2.2.2. Redes Sociales	33
2.2.2.1. Facebook “Fanpage”	36
2.2.2.2. Twitter	38
2.2.2.3. Instagram	39
2.2.2.4. TikTok	40
2.2.2.5. Canal de YouTube	42
2.2.3. Plataformas Streaming	42
2.2.3.1. Spotify	43
2.2.3.2. YouTube Music.....	44
2.2.3.3. Apple Music.....	45
2.2.4. Herramientas del Marketing	46
2.2.4.1. Inbound Marketing	47
2.2.4.2. Prueba A/B	50
2.2.4.3. Modelo de 4E’S Marketing	53
2.2.4.4. HootSuite.....	54
2.2.4.5. Email Marketing.....	55
2.2.5. Métricas	56
2.2.5.1. Métricas o KPI’s para Redes Sociales	56
2.2.6. Diferencia entre Marketing tradicional y digital	60
2.2.6.1. Marketing tradicional, su importancia e impacto, ventajas y desventajas	60
2.2.6.2. Marketing digital, su importancia e impacto, ventajas y desventajas.....	61
2.2.7. Nuevo entorno competitivo del marketing en el mercado	62
2.2.7.1. Innovación tecnológica e impacto económico	62
2.2.7.2. El nuevo perfil del consumidor.....	66
2.2.8 La nueva industria musical.....	68
2.2.8.1. La industria musical tradicional.....	69

2.2.8.2. Un mercado de música digital en expansión	69
2.2.9. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon	72
2.3 Marco Legal	73
2.3.1. Políticas de contenido de marca	74
2.3.2. Promociones en páginas, grupos y eventos	77
2.3.3. Políticas específicas de páginas	79
2.3.4. Contenido de marca en páginas	82
2.3.5. Derechos de autor en Facebook	83
CAPITULO III. CONTEXTO	85
3.1. Herramienta digital “Prueba A/B” de forma de paga (ADS)	86
3.2. Herramienta digital “Prueba A/B” de forma de gratis (ORGANICA)	87
CAPITULO IV. METODOLOGÍA	90
4.1 Herramienta de marketing digital	91
4.2 Método de Investigación	91
4.3 Tipo de investigación	92
4.4. Unidad de observación	92
4.5 Antecedentes de la marca “La Poderosa Banda San Juan”	92
4.5.1. Antecedentes	92
4.5.2. Isologo	94
4.5.3. Slogan	94
4.5.4. Redes sociales oficiales	95
4.5.5. Sitio web oficial	95
4.6 Estadísticas de la Fanpage de La Poderosa Banda San Juan	96
4.6.1. Resumen de la página, Abril 2020	96
4.6.2. Publico (Edad y sexo)	96
4.6.3. Publico (Ciudades)	97
4.6.4. Publico (países)	98
4.7 Introducción a la herramienta digital “Prueba A/B”	99
4.7.1. Objetivo de la prueba A/B.	99
4.7.2. Control de contenidos a evaluar en la Prueba A/B.	100
4.8 Prueba A/B (orgánico)	101
4.8.1. Prueba A/B (campaña de concientización - video)	101
4.8.2. Prueba A/B (campaña de temas musicales – video)	103
4.8.3. Prueba A/B (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas) ...	105
4.8.4. Prueba A/B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)	107
4.8.5. Prueba A/B (campaña de texto con link)	109
4.8.6. Prueba A/B (campaña de texto)	111
CAPITULO V. RESULTADOS	113
5.1 Estadísticas de los contenidos de la Prueba A/B.	114
5.1.1. Resultados de la Prueba A/B (campaña de concientización - video)	115
5.1.2. Resultados de la Prueba A/B (campaña de temas musicales – video)	121
5.1.3. Resultados de la Prueba A/B (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)	127
5.1.4. Resultados de la Prueba A/B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)	133
5.1.5. Resultados de la Prueba A/B (campaña de texto con link)	139

5.1.6. Resultados de la Prueba A/B (campaña de texto)	145
5.2. Prueba de los rangos con signos de Wilcoxon en Prueba A/B	150
5.3. Análisis de la situación.....	153
5.3.1. Análisis de la situación externa:	153
5.3.2. Análisis de la situación interna:	154
5.4. Diagnóstico de la situación actual.....	155
5.4.1. Matriz FODA.....	155
5.5. Análisis de los resultados de la Prueba A/B	158
5.5.1. Tareas a ejecutar	158
5.5.2. Diseño de estrategia en la red social de Facebook.	159
5.5.3. Plan de acción a aplicar (estrategia)	162
5.6. Acciones a realizar:.....	167
5.7. Resultados esperados	167
5.8. Resultados obtenidos.....	168
5.9. Resultados alcanzados.....	170
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	171
Conclusiones	171
Recomendaciones	173
LITERATURA CITADA O REFERENCIAS	176
Bibliográficas	176
Electrónicas	176
ANEXOS	180
Anexo 1 Glosario de Términos	180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Formulas para las métricas en las Redes Sociales.....	58
Tabla 2: Estadística del resumen de la página.....	96
Tabla 3: Contenidos a evaluar en la Prueba A/B	100
Tabla 4: Contenidos de la Prueba A/B (estadísticas)	114
Tabla 5: Prueba de rangos con signo de Wilcoxon en Prueba A/B.....	151
Tabla 6: Objetivos en la Matriz FODA.....	155
Tabla 7: Matriz FODA (con estrategias).....	156
Tabla 8: Estadística de comparación de la página, Abril 2020 – Abril 2021.....	169

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Enfoque del Marketing 1.0.....	28
Figura 2: Enfoque del marketing 2.0.....	29
Figura 3: Enfoque del marketing 3.0.....	30
Figura 4: Enfoque del marketing 4.0.....	31
Figura 5: Enfoque del marketing 5.0.....	32
Figura 6: Pasos de la Metodología de Inbound Marketing	49
Figura 7: Prueba A/B.....	52
Figura 8: Modelo de 4E´S Marketing.....	53
Figura 9: Evolución del mercado discográfico	71
Figura 10: Isologo de La Poderosa Banda San Juan	94
Figura 11: Slogan de La Poderosa Banda San Juan.....	94
Figura 12: Redes sociales de La Poderosa Banda San Juan.....	95
Figura 13: Sitio Web de La Poderosa Banda San Juan.....	95
Figura 14: Estadística del público (edad y sexo).....	96
Figura 15: Estadística del público (ciudades)	97
Figura 16: Estadística del público (países).....	98
Figura 17: Prueba A/B (campaña de concientización - video)	101
Figura 18: Prueba A/B (campaña de temas musicales – video).....	103
Figura 19: Prueba A/B (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)	105
Figura 20: Prueba A/B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan).....	107
Figura 21: Prueba A/B (campaña de texto con link)	109
Figura 22: Prueba A/B (campaña de texto).....	111
Figura 23: Resultados de la Prueba A (campaña de concientización - video).....	115
Figura 24: Resultados de la Prueba A (campaña de concientización - video).....	116
Figura 25: Resultados de la Prueba B (campaña de concientización - video).....	118
Figura 26: Resultados de la Prueba B (campaña de concientización - video).....	119
Figura 27: Resultados de la Prueba A (campaña de temas musicales - video)....	121
Figura 28: Resultados de la Prueba A (campaña de temas musicales – video)...	122

Figura 29: Resultados de la Prueba B (campaña de temas musicales - video)....	124
Figura 30: Resultados de la Prueba B (campaña de temas musicales - video)....	125
Figura 31: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)	127
Figura 32: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)	128
Figura 33: Resultados de la Prueba B (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)	130
Figura 34: Resultados de la Prueba B (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)	131
Figura 35: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)	133
Figura 36: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)	134
Figura 37: Resultados de la Prueba B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)	136
Figura 38: Resultados de la Prueba B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)	137
Figura 39: Resultados de la Prueba A (campaña de texto con link)	139
Figura 40: Resultados de la Prueba A (campaña de texto con link)	140
Figura 41: Resultados de la Prueba B (campaña de texto con link)	142
Figura 42: Resultados de la Prueba B (campaña de texto con link)	143
Figura 43: Resultados de la Prueba A (campaña de texto)	145
Figura 44: Resultados de la Prueba A (campaña de texto)	146
Figura 45: Resultados de la Prueba B (campaña de texto)	148
Figura 46: Resultados de la Prueba B (campaña de texto)	149
Figura 47: Valores críticos de T para la prueba de rangos con signo de Wilcoxon	152
Figura 48: Estrategias en Facebook.....	161
Figura 49: Contenidos de Facebook.....	163
Figura 50: Registro “Detallado”	164
Figura 51: Métodos de Control en Facebook.....	165
Figura 52: Comportamiento de contenidos en Facebook	166

RESUMEN

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE SEGUIDORES “REDES SOCIALES” PARA LA MARCA “LA PODEROSA BANDA SAN JUAN”, 2021.”

Lic. Francisco Jhonatan Castro Cruz

Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, 2022.

En el presente trabajo de investigación, se diseñó e implementó una estrategia de marketing digital para la captación y retención de seguidores en las redes sociales, donde se adaptó una herramienta digital adecuada para obtener el mejor rendimiento y obtención de resultados en tiempo real. Dentro de la herramienta, se pusieron en marcha 6 pruebas, para determinar el alcance y engagement de la red social y en base a los resultados poder implementar nuevas estrategias que beneficien a la marca. Se utilizaron datos estadísticos de la plataforma para poder desarrollar el nuevo diseño de estrategia digital para la marca, creando un registro digitalizado para tener valores en tiempo y forma cuando así lo requiera. Así mismo esta herramienta, será una investigación que ayudara a la adaptación en las pymes (pequeñas y medianas empresas) para la utilización en su estrategia digital y puedan obtener información confiable para la toma de decisiones de las mismas.

El marketing digital tiene una gran influencia primordial en la captación y retención de seguidores a través de contenidos de calidad para la marca “La Poderosa Banda San Juan.

Palabras clave: Marketing digital, captación, retención de seguidores.

ABSTRACT

“DISEÑO DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE SEGUIDORES “REDES SOCIALES” PARA LA MARCA “LA PODEROSA BANDA SAN JUAN”, 2021.”

Lic. Francisco Jhonatan Castro Cruz

Tecnológico de Estudios Superiores de Ixtapaluca, 2022.

In the present research work, a digital marketing strategy was designed and implemented to attract and retain followers in social networks, where a suitable digital tool was adapted to obtain the best performance and obtain results in real time. Within the tool, 6 tests were launched to determine the reach and engagement of the social network and based on the results to be able to implement new strategies that benefit the brand. Statistical data from the platform was used to develop the new digital strategy design for the brand, creating a digitized registry to have values in a timely manner when required. Likewise, this tool will be an investigation that will help the adaptation in SMEs (small and medium-sized companies) for use in their digital strategy and they can obtain reliable information for their decision-making.

Digital marketing has a great primary influence on attracting and retaining followers through quality content for the brand “La Poderosa Banda San Juan.

Keywords: Digital marketing, recruitment, retention of followers.

CAPITULO I. INTRODUCCION

1.1 Introducción

Marketing es un concepto relativamente joven. En 1935 la asociación “*American Marketing Association*” define por primera vez Marketing: “Marketing es una función organizacional responsable de los procesos de creación, comunicación y generación de valor añadido para el cliente y de las relaciones de negocio con los mismos aportando beneficio tanto para la organización como para los *stakeholders*”. En 1985 esta definición es revisada por la misma asociación: “Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción de precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para generar intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales”.

El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de “Archie”, el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en *Netmarket*, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com. En 1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que aparece Google, Microsoft, abre MSN y Yahoo! Búsqueda web. Para el año 2003 aparecen las primeras redes sociales tales como LinkedIn, MySpace y Facebook. En 2005 las búsquedas de Google empiezan a ser más personalizadas, basándose en los historiales de búsqueda, con el fin de mejorar día a día su algoritmo para ordenar la gran cantidad de sitios web disponibles. Ese mismo año aparece la plataforma YouTube, el cual es actualmente uno de los sitios más usados de internet.

El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den. El marketing digital se está convirtiendo en

un nuevo método para poder hacer negociaciones a nivel global sin necesidad de pertenecer a un trabajo convencional, donde someterse a horarios rígidos suele ser una carga para la mayoría de las personas.

La mayoría de las empresas quieren estar en Redes Sociales, pero muy pocas se plantean de una manera estratégica a todas las necesidades que esta nueva actividad les demanda. En algunas ocasiones esta carencia de planificar y la falta de atención han causado que no estén logrando sus objetivos a través de ellas.

Muchas empresas no se han proyectado hacia las plataformas digitales por falta de estructura, desconocimiento o falta de inversión en la parte del marketing. Los mitos más habituales sobre por qué las empresas no invierten en marketing en redes sociales son:

- ✓ “No tenemos tiempo para social media”
- ✓ “Nuestros productos o servicios no son atractivos”
- ✓ “Nuestro público objetivo no está en redes sociales”
- ✓ “El personal no entienden los beneficios de la era digital”
- ✓ “No sirve de nada contratar un Community Manager y un Diseñador Gráfico”

En el presente trabajo se desarrolla una investigación con el objetivo de diseñar una estrategia digital para la captación y retención de seguidores en la red social de Facebook de la marca, utilizando la herramienta digital “Prueba A/B”, que ayudará a resolver incógnitas sobre el gusto e intereses del público, para la creación de contenidos de valor para marca “La Poderosa Banda San Juan.

Conforme al desarrollo de esta investigación, se establecerá las diferencias que existe entre el marketing tradicional frente al marketing digital, demostrando la importancia de la era digital en los últimos años.

En el capítulo I se presentará el planteamiento del problema, justificación, hipótesis y los objetivos general y específico de la investigación.

En el capítulo II se abarcará el marco teórico donde se mencionará las teorías, definiciones y estudios con antecedentes.

En el capítulo III se llevará a cabo el contexto de lo que se tratará esta investigación, así como su enfoque principal.

En el capítulo IV se desarrollará la metodología de la investigación y el uso de la herramienta digital para la red social de Facebook.

En el capítulo V se culminará con los resultados estadísticos obtenidos mediante la herramienta digital utilizada, confirmando si se cumplió o no la hipótesis de esta investigación. Se proporcionará un plan de acción como parte del diseño de estrategias a aplicar a la marca.

Por último, se proporcionará las conclusiones y las recomendaciones de la investigación para futuros protocolos de investigación en relación al mundo del marketing digital, midiendo la eficiencia y eficacia en las organizaciones. Se anexa la literatura citada o referencias.

1.2 Planteamiento del problema de investigación

La presente investigación se lleva a cabo en una empresa de marca artística, la cual cuenta con una trayectoria de 8 años en el género Regional Mexicano, y que a través de las redes sociales se han consolidado en el gusto del público.

Se llevará a cabo en el transcurso del año 2020-2021, para analizar el índice de conectividad en la red social, pero el objetivo es ver cómo se comporta el público en Facebook en la vida cotidiana, por tal motivo es importante rescatar valores reales para generar estrategias en tiempo real.

En consiguiente a la situación que se tiene, se plantean las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué el marketing digital, es una estrategia de fidelidad y competitividad en las redes sociales para la marca “La Poderosa Banda San Juan”?

Por lo tanto, a la pregunta central se procurará dar respuesta con las siguientes preguntas secundarias:

- ¿Cuál es el beneficio que se obtendrá en la marca “La Poderosa Banda San Juan” si aplica una estrategia digital en las redes sociales?

- ¿Qué tipo de herramienta digital utilizar para conseguir atraer, convertir, retener y aumentar clientes / seguidores a través de redes sociales?

- ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca “La Poderosa Banda San Juan”?

- ¿De qué forma, el marketing digital es una estrategia efectiva para impulsarla en las redes sociales?

Cuanto más contenido de valor genere la marca “La Poderosa Banda San Juan” en las redes sociales, más relevancia y credibilidad se alcanzará desde el punto de vista de seguidores (alcance). Es importante que la empresa cuente con la profesión de un Diseñador Gráfico y un Community Manager, el primero dará el arte a los contenidos de la empresa y el segundo será el encargado de gestionar una comunidad más sólida que reforzará la fidelidad dentro de las redes sociales,

creando una reputación positiva para la marca, planificando acciones de marketing digital y comunicación directa, generando valor para la empresa.

Tras el desarrollo de esta investigación, se espera obtener: una estrategia de marketing digital en redes sociales a través de una herramienta digital que logre los objetivos de este trabajo, con la finalidad de establecer un plan óptimo para aumentar el número de visitas a las redes sociales, el número de conversiones, el tráfico al sitio web a través de las plataformas digitales, mayor alcance, número de seguidores, tener un itinerario de contenidos de calidad a subir, conocer métricas que ayuden a conocer el rendimiento de cada una de ellas y poder saber con exactitud qué plataformas utilizar para cada contenido, tener varias herramientas o técnicas que ayuden a posicionar más a la marca “La Poderosa Banda San Juan” dentro de las redes sociales mediante análisis de datos obtenidos.

1.3 Justificación

La falta de información sobre el marketing digital hace que los emprendedores y empresas ya existentes tengan temor ante la ejecución y hacen caso omiso por adaptarse a ellas, cayendo en los medios tradicionales que no cuentan con el mismo impacto que en la actualidad generan las redes sociales.

Es de importancia considerar que estar presentes en el mundo digital en la actualidad como empresa es fundamental, puesto que gracias a las nuevas tecnologías hoy en día existe múltiples posibilidades de interactuar y comunicarse con los clientes/seguidores de forma directa, con la finalidad de crear una comunidad online y así mismo posicionarse en la era digital cubriendo las necesidades de los mismos.

La utilidad de esta investigación se basa en construir estrategias de marketing digital menos costosas en comparación al marketing tradicional, adaptándolas a las necesidades de la marca “La Poderosa Banda San Juan” y su situación actual, que le permita un mayor alcance orgánicamente de una manera efectiva, útil y confiable para sus clientes / seguidores dentro de sus redes sociales. Esto con la finalidad de dar la importancia e impacto que tiene el marketing digital a través de las plataformas digitales.

1.4 Hipótesis

Hipótesis: La estrategia de marketing digital impacta en la relación entre el número de seguidores orgánicos en las redes sociales y el contenido de calidad, siendo esto así recíproco en la reputación de la marca “La Poderosa Banda San Juan”.

Se considera que existe un desconocimiento de conceptos de marketing digital a través de redes sociales. Esto ocasiona que la empresa no cumpla con los objetivos y métricas que beneficien la fidelización de la marca.

- ✓ Unidades de análisis o de observación: Redes Sociales
- ✓ Variables: “Número de seguidores” y “Contenido de calidad”
- ✓ Enlace lógico: Recíproco en la reputación de la marca.

Esta hipótesis supone que de acuerdo al contenido de calidad que se comparta en las redes sociales, será el número de seguidores que se van a obtener, siendo recíproco para la reputación de la marca.

1.5 Objetivos (General y Específicos)

General

Diseñar estrategias de marketing digital de redes sociales a través de herramientas online con el fin de atraer, convertir, retener y aumentar clientes / seguidores para la marca “La Poderosa Banda San Juan”, 2021.

Específicos

- Analizar las herramientas de marketing digital para redes sociales conociendo el algoritmo de cada una de ellas e implementándolo en la marca “La Poderosa Banda San Juan”.
- Desarrollar un plan óptimo para aumentar el número de seguidores en redes sociales, número de reacciones, número de visitas, número de comentarios, etc., mediante las estrategias de marketing digital.
- Adaptar la herramienta adecuada para obtener una llamada a la acción en las distintas redes sociales.
- Crear una estrategia de marketing que aumente la rentabilidad de la marca “La Poderosa Banda San Juan”, generando fidelización con los clientes / seguidores a través de las redes sociales.

1.6 Revisión de literatura

La mayoría de los trabajos de tesis no son tan recientes, ya que el marketing si bien no es algo nuevo, es un área que está en constante cambio por parte de las redes sociales y plataformas digitales, tal vez esa es la cuestión que los trabajos de años atrás no será la misma que pudiera ser en la actualidad. La mezcla de mercadotecnia ha evolucionado rápidamente en el mundo del marketing digital que es por eso la importancia de hacer un trabajo de investigación referente a este contenido tan demandando en la actualidad.

En la primera investigación es por parte de, Juan Garcés (2014): tiene como objetivo sugerir estrategias de mercadotecnia que ayuden a dar a conocer, posicionar y retener a los clientes que actualmente tiene la organización “La Huasteca”. Su principal problemática es que no tienen ninguna estrategia de publicidad, por tal motivo las personas de la región de Amecameca al no conocer la existencia de la misma recurren a otras empresas para adquirir los productos.

En la segunda investigación es por parte de, Aketzali Rojas (2018): tiene como objetivo impulsar la comercialización de la tortilla de trigo en el mercado nacional, a través de la implementación de estrategias de marketing digital. Su principal problemática es que su canal de venta es directo al público que pasa por la comunidad, sin embargo, las ventas son escasas debido a la falta de turismo, por tal motivo se propone implementar estrategias de marketing digital que aumente las ventas a través de una difusión en línea, así se espera reducir la pobreza y lograr una estabilización económica.

En la tercera investigación es por parte de, Luis Iniestra (2015): tiene como objetivo implementar mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la teoría del ajuste de las tareas con las tecnologías. Es una investigación exploratoria y descriptiva, ya que no hay estudios previos con respecto al sujeto de estudio que es la empresa productora de chocolate.

En la cuarta investigación es por parte de, Adriana Noyola (2016): tiene como objetivo identificar la existencia de la influencia del marketing digital sobre el desempeño y competitividad en las empresas de Aguascalientes. Es una investigación de tipo cuantitativa ya que usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

En la quinta investigación es por parte de, Víctor Campos (2015): tiene como objetivo proponer una estrategia de marketing en el sector de refacciones automotriz por medio de redes sociales para la promoción de sus productos y servicios que permita la captación de nuevos clientes. Es una investigación del método científico, la cual se refiere al conocimiento de la: observación, descripción y explicación, al que espera llegar el investigador mismo que determinara si la investigación es aceptable y que se pueda comprobar su eficacia.

Como se observa los diferentes trabajos anteriores se enfocan a la implementación de estrategias y modelos de marketing digital, que a través de varios métodos científicos y tecnológicos permiten desarrollar la implementación de la mercadotecnia digital en una empresa.

La globalización implica procesos a gran escala mediante los cuales la sociedad mundial se une (Viteri, 2012). Los procesos comerciales se ven favorecidos gracias al desarrollo e implementación de la tecnología en la vida diaria. Este hecho se destaca en la modernización financiera, ya que “se gesta a través del uso de la tecnología” (Cruz, 2008, p. 64). Esto quiere decir que las herramientas digitales facilitan el intercambio de productos y servicios, así como las transacciones internacionales. Sin lugar a duda, una de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) que mucho ha ayudado en la internacionalización y que ha tenido un gran crecimiento, es el Internet (Tello, 2007).

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico Estudios previos

2.1.1. Fundamentos, definición y antecedentes

Una de las mejores definiciones de marketing, es la de Kotler y Armstrong, donde en el centro de la definición está la generación de valor con el propósito de generar relaciones fuertes y perdurables con los clientes y a cambio poder captar el valor de los clientes.

Definición de marketing según la American Marketing Association (AMA), la mercadotecnia (marketing o mercadeo) es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. La creación de valor está en el centro de la definición, no solo para los consumidores, para los clientes en especial en el mundo *B2B*¹ y algo muy importante para la sociedad en general. El marketing en sí tiene una función social, al crear, comunicar y entregar ofertas con elementos que realmente cumplan con satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad en general.

Según Philip Kotler (padre del marketing moderno): Una de sus definiciones de marketing es:

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

Marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler 2008).

¹ B2B: Modelo de negocio que consiste en los servicios que una compañía entrega a otra con el objetivo de mejorar las ventas de los productos y bienes que ofrece. Es decir, una transacción comercial entre empresas.

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton).

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

2.1.2. Beneficios del marketing digital

Las redes sociales pueden ser muy útiles para posicionar su negocio y conectar directamente con sus clientes potenciales, brindando al mismo tiempo la mejor atención a los actuales. Además, son muchos los beneficios del Marketing en Redes Sociales que aporta a las compañías.

El más importante: colocar su producto, su marca o su nombre en donde se encuentran sus clientes.

- ✓ Mejorar la reputación de marca y construir credibilidad alrededor de ella.
- ✓ El uso de herramientas de marketing digital contribuye a incrementar el nivel de ventas de las empresas.
- ✓ El uso de herramientas de marketing digital contribuye en la creación de nuevos canales de comunicación con clientes y proveedores.
- ✓ Favorece la comunicación cliente-empresa.
- ✓ La publicidad en Internet tiene hoy en día un mayor impacto que los medios de promoción tradicionales.
- ✓ El acceso a los segmentos seleccionados por la empresa es más sencillo y barato.

- ✓ Permite la creación de bases de datos propias, conseguidas con las campañas de publicidad realizadas.
- ✓ Permite medir los resultados obtenidos.
- ✓ Seguimiento de los cambios en el comportamiento del consumidor y hábitos de consumo.
- ✓ Reducción considerable de costos al llegar a muchas personas y sobre todo al llegar a aquellas que cumplen el perfil que su empresa o negocio busca.
- ✓ Incrementar tráfico al sitio web.
- ✓ Monitorear las tendencias de la industria.
- ✓ Visualizar nuevas oportunidades de negocio.
- ✓ Conocer las necesidades de los usuarios de su propia voz y ofrecer lo que realmente buscan.
- ✓ Monitorear qué es lo que los consumidores dicen sobre su marca en la web al momento.

Hoy en día lo más importante es aprovechar estas herramientas de medios para crear, impulsar posibles conversaciones alrededor de su marca y, aún más importante, saber mantenerlas. Para aprovechar las redes sociales, es muy importante tener substancia en los mensajes y enganchar a la audiencia con contenido de valor.

2.2 Marco Conceptual

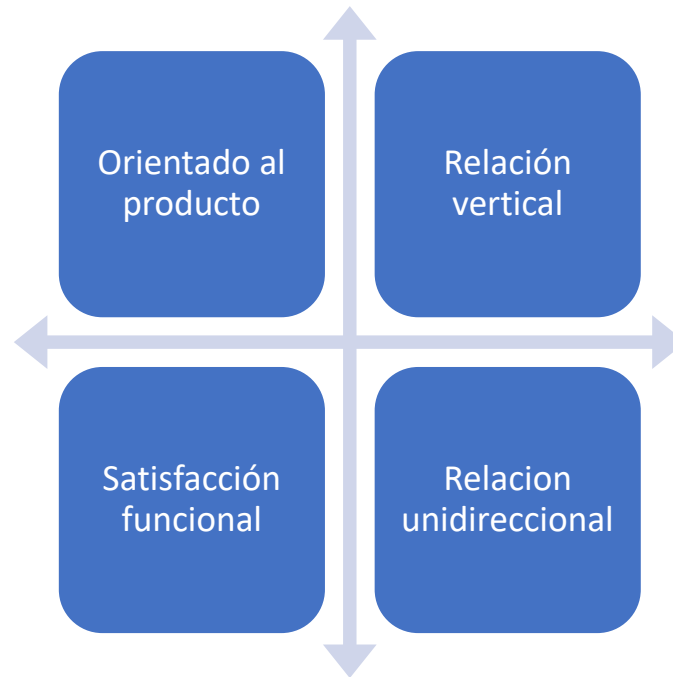
2.2.1 Evolución del marketing

Durante los últimos años han existido diferentes etapas de la mercadotecnia, esto ha permitido que evolucione a como hoy la conocemos, actualmente podemos definir que el marketing es un conjunto actividades que se realizan para identificar las necesidades de un público determinado con el objeto de brindarle productos o servicios para satisfacerlos de la forma más adecuada. Desde que las empresas han requerido de un área o simplemente la utilización de técnicas de la mercadotecnia como la fijación de precio, estructura de canales de distribución, productos y promoción de ventajas competitivas ha tenido una enorme evolución. Durante estos cambios que se han realizado en esta área, podremos observar que resaltan distintos factores enfocados al consumo de productos y servicios, donde las empresas han apostado enormemente para la investigación de dicha actividad para cada una de estas organizaciones.

Todo comienza con mostrarnos el producto en los medios de comunicación tradicionales (tv, radio, periódicos, revistas, etc.), donde nos resaltaban únicamente las características principales de los productos como: precio, tecnología, infraestructura, etc. se le mostraba al consumidor solo lo indispensable para ver el funcionamiento de este y algunas comparativas con otros productos de la competencia, siendo el precio el factor más importante para de toma de decisión de la compra. Ha esto se le conoció como la primer etapa Marketing 1.0 centrado en el producto

2.2.1.1. Marketing 1.0

Figura 1: Enfoque del Marketing 1.0



Fuente: Elaboración propia

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información.

2.2.1.2. Marketing 2.0

Figura 2: Enfoque del marketing 2.0



Fuente: Elaboración propia

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data, y según Kotler, Kartajaya y Setianwan:

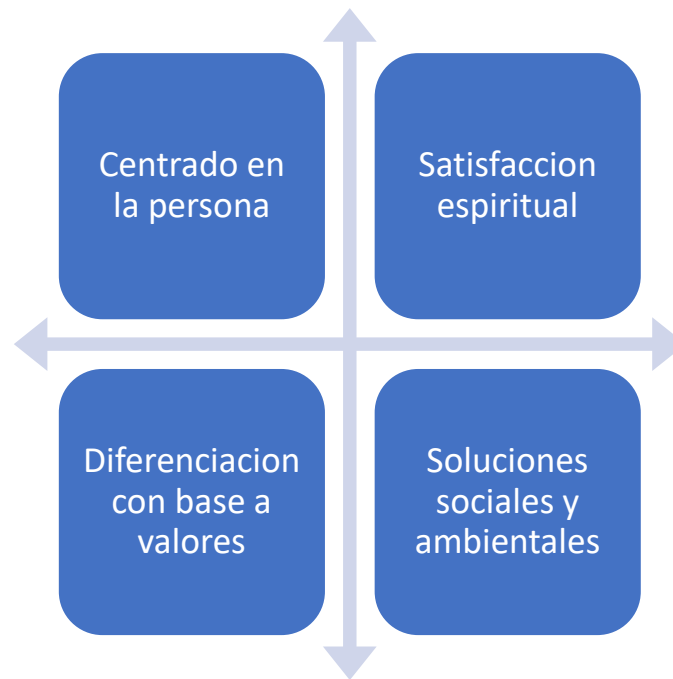
El social media marketing (marketing 2.0) surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto.

Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros.

La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20).

2.2.1.3. Marketing 3.0

Figura 3: Enfoque del marketing 3.0



Fuente: Elaboración propia.

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2012) es: El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012, p. 11).

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo.

2.2.1.4. Marketing 4.0

Figura 4: Enfoque del marketing 4.0



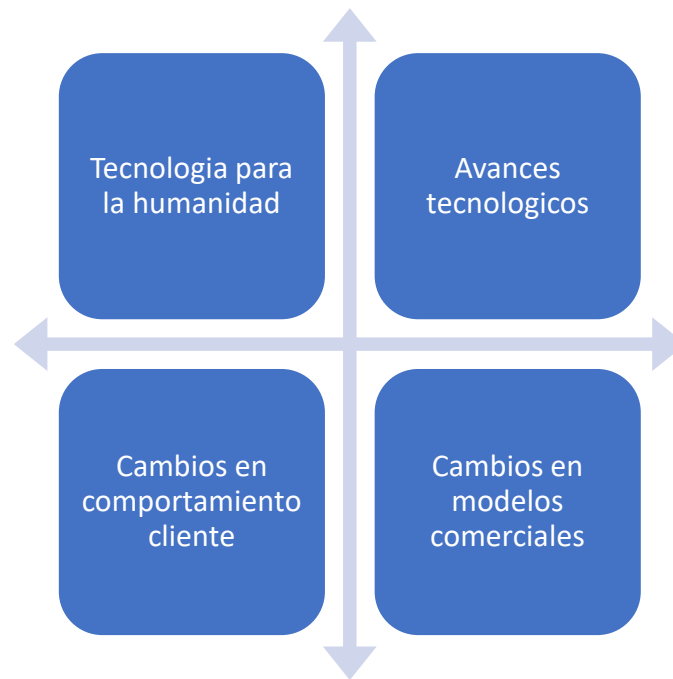
Fuente: Elaboración propia.

El Marketing 4.0 donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión.

2.2.1.5. Marketing 5.0

Figura 5: Enfoque del marketing 5.0



Fuente: Elaboración propia.

Los algoritmos están presentes en nuestra vida cotidiana, y aunque no nos demos cuenta somos parte de estos, por ello, se dice que las inteligencias artificiales serán parte fundamental en el marketing 5.0, si bien una buena parte de la publicidad actual ya es automática y “programada” como se puede observar cuando ingresamos a una página web. “Los sistemas de IA tienen una capacidad infinita de procesar datos e incluso, de llevar a cabo acciones de marketing”.

En el Marketing 5.0 se centra en emociones, haciendo que se logre un vínculo afectivo con los clientes, impactando el subconsciente y despertando sus sentimientos, tratando de que exista una mayor interacción con ellos y la empresa, para al final persuadir al cliente para adquirir el producto o servicio que ofrecemos, todo esto creará un sentido de empatía con efecto duradero. Además, esto genera una mejor imagen para la marca, pues al trabajar con las emociones le agrega un valor añadido o ventaja competitiva. Por ello es importante para el marketing 5.0 el

trabajar con emociones, pues al realizar campañas publicitarias capaces de transmitir alegría, tristeza, compasión, nostalgia, etc. permitirá tener mayor conexión con el público al que estamos dirigidos.

2.2.2. Redes Sociales

Las Redes Sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

Muchas personas creen que las redes sociales y social media son lo mismo y que los términos se pueden utilizar como sinónimos, pero no es cierto. Social media es el uso de tecnologías para hacer interactivo el diálogo entre personas, mientras que red social es una estructura social formada por personas que comparten intereses similares, como ya detallamos en el ítem anterior.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completa tu perfil en canales de social media e interactúa con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media.

Puntos positivos de las redes sociales

El uso de redes sociales ha sido absorbido por personas en todo el mundo y hoy ya es parte de la rutina. Esto hizo de esos espacios un lugar donde las marcas y empresas también quisieran estar para interactuar con sus prospectos y clientes, trayendo posibilidades muy positivas, como:

- ✓ Compartir la visión de la empresa: las redes sociales son una especie de escaparate de su empresa; en ellas podrás mostrar la visión del negocio, en lo que cree;

- ✓ La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente: en las redes sociales, es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada cliente o posible cliente, ya que puedes entrar en contacto con cada uno, ya sea para resolver problemas o para descubrir nuevas informaciones;
- ✓ Posibilidad de segmentación del público: al publicar en redes sociales, es posible segmentar sus publicaciones de acuerdo con las características de la audiencia, dirigiendo tus esfuerzos hacia aquellos rangos del público que poseen más afinidad con tu solución;
- ✓ Poder saber más sobre cada uno de tus clientes: las personas comparten sus gustos, deseos y otras informaciones que pueden ser valiosas para las empresas a la hora de acercarse a su público objetivo. Mantente atento a lo que es relevante para tu audiencia para conectarse mejor a ella;
- ✓ Posibilidad de vender por estos canales: de la misma forma que es posible relacionarse con el público a través de redes sociales, es también posible utilizarlas para vender tus productos o servicios, principalmente si abor das aquella audiencia que ya tiene una relación contigo y ya se muestra madura para la compra;
- ✓ Crear un entorno controlado por la marca: independientemente de quién es tu público, este va a estar en alguna red social.
- ✓ Posibilidad de divulgación para empresas con bajo presupuesto: a diferencia de los medios tradicionales, anunciar en las redes sociales tiene un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es mucho más fácil medir los resultados;
- ✓ Información en tiempo real: las redes sociales permiten comunicar mensajes urgentes de la marca en un canal oficial. Esto es muy importante en el caso de la gestión de una crisis, por ejemplo, en el que es necesario que la marca se posicione rápidamente, evitando así que tome mayores proporciones.

Cuáles son los tipos de redes sociales

Puede pensar que las redes sociales son todas iguales, pero no es así. De hecho, por lo general se dividen en diferentes tipos, de acuerdo con el objetivo de los

usuarios al crear un perfil. Y una misma red social puede ser de más de un tipo. La clasificación más común es:

Red social de relaciones

Puede estar pensando: “¿Pero el propósito de las redes sociales no es justamente relacionarse?”. De hecho ese es el objetivo de la mayoría de ellas, pero hay algunas que están especialmente enfocadas en eso.

El caso más conocido es Facebook, cuyo propósito, al menos en su concepción, era el de conectar personas. Pero podemos citar innumerables otras redes, que también encajan en los otros tipos, como Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+ etc.

Red social de entretenimiento

Las redes sociales de entretenimiento son aquellas en las que el objetivo principal no es relacionarse con las personas, sino consumir contenido.

El ejemplo más icónico es YouTube, la mayor plataforma de distribución de vídeos del mundo, en la que el objetivo es publicar y ver vídeos. Otro caso es el de Pinterest, en el que las personas publican y consumen imágenes.

Red social profesional

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

LinkedIn es la red social profesional más conocida y utilizada, pero hay otras que también vienen conquistando espacio, como Bebee, Bayt, Xing y Viadeo. Adicionalmente, otras redes que no son exclusivamente profesionales también se han utilizado para este fin, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Pinterest.

Red social de nicho

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

Uno de los casos más emblemáticos es el de *TripAdvisor*, donde los usuarios atribuyen notas y comentarios a atracciones relacionadas con el sector gastronómico y turístico.

Otros casos son DeviantArt o Behance, comunidades en la que artistas visuales promueven sus trabajos. Existe también Goodreads, una red social para lectores, que pueden hacer reseñas de libros y recomendarlos.

2.2.2.1. Facebook “Fanpage”

Facebook es, de lejos, la red social más popular del planeta. ¿Quién nunca oyó la broma, principalmente para las relaciones, de “si no está en Facebook es porque no es oficial”?

Esta es la red social más versátil y completa. Un lugar para generar negocios, conocer gente, relacionarse con amigos, informarse, divertirse, debatir, entre otras cosas.

Para las empresas, es prácticamente imposible no contar con Facebook como aliado en una estrategia de Marketing Digital, ya sea para generar negocios, atraer tráfico o relacionarse con los clientes.

Facebook ya tiene más de 2 mil millones de usuarios. Esto es otra prueba de que, independientemente de su negocio y el segmento de la población (buyer persona), estará en la red social de Mark Zuckerberg.

Esto se junta al hecho que la plataforma de anuncios de la red social tiene un bajo valor de inversión (es posible hacer campañas con una inversión mínima de 1 dólar al día) y el potencial de segmentación y medición que tiene, entonces confirmamos por qué la red social es la favorita de las empresas cuando se habla de links patrocinados.

En abril de 2017 la red social anunció que tenía 5 millones de anunciantes activos en su plataforma. Según la encuesta, la gran mayoría son pequeñas y medianas empresas o PyMEs.

La herramienta ofrece diversos formatos y segmentaciones, enfocadas en diversos objetivos de negocio: obtener seguidores en la página, generar Leads, confirmar asistencia en eventos y así sucesivamente.

Opciones de anuncios

Existen diferentes tipos de anuncios, cada uno con sus objetivos. Es a partir del resultado final que debes crear tu campaña. Esa configuración facilita al usuario crear tus anuncios y alcanzar tus objetivos. A continuación, se hablara un poco sobre cada uno de ellos:

Reconocimiento de la marca: Tiene el objetivo de alcanzar personas con mayor probabilidad de prestar atención en tus anuncios y aumentar el reconocimiento de tu marca.

- ✓ Alcance: Exhibe tu anuncio para el máximo número de personas.
- ✓ Tráfico: Este tipo de anuncio envía más personas a un destino dentro o fuera de Facebook. es una alternativa especialmente relevante, ya que tienes la posibilidad de enviar el público alcanzado por el anuncio a tu sitio web o también para tus *Landing Pages*, aumentando el tráfico en esas páginas.
- ✓ Vínculo: Hace que más personas que vieron tu publicación o Página interactúen con ella. El Vínculo puede incluir comentarios, compartir, me gusta, participaciones en un evento y obtener oferta.
- ✓ Instalación de aplicación: Envía a las personas a la tienda donde pueden comprar tu aplicación.
- ✓ Visualizaciones de video: Promueve videos para aumentar la concientización sobre tu marca.
- ✓ Generar registros: Publicidad que recoge informaciones de registros de personas interesadas en tus negocios. Funciona de la siguiente manera: el

usuario hace clic en el banner del anuncio y es dirigida a una *Landing Page* fuera de Facebook, en la cual completa informaciones a cambio de algún producto o servicio. También es posible crear los denominados *Lead Ads*, en que el usuario impactado por el anuncio no necesita salir de la red social para hacer la conversión. Cuando el usuario hace clic en el anuncio, aparece un formulario que viene previamente colocado con las informaciones públicas de Facebook, como nombre y email dentro de la propia plataforma para que el usuario convierta en pocos clics.

- ✓ Conversiones: Hace que las personas ejecuten acciones en tu sitio web o aplicación, como ingresar informaciones de pago o hacer una compra. Es necesario usar el píxel de Facebook o eventos de la aplicación para rastrear y medir conversiones.

Año de fundación: 2004

Usuarios en Latinoamérica: 141 millones

Link: <https://www.facebook.com/>

2.2.2.2. Twitter

Es cierto que Twitter alcanzó su auge a mediados de 2009 y, desde entonces, está disminuyendo, lo que no quiere decir que todos los públicos dejaron de usar la red social. No es casualidad que la mayoría de los “memes” que explotan en internet generalmente empiezan en 140 caracteres, actualmente ampliado a 280.

Hoy, Twitter se utiliza principalmente como una segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten lo que están viendo en la televisión, publicando comentarios sobre noticias, *reality shows*, juegos de fútbol y otros programas.

Año de fundación: 2006

Usuarios en el mundo: 319 millones

Link: <https://twitter.com/>

2.2.2.3. Instagram

Instagram fue una de las primeras redes sociales exclusivas para acceso móvil. Es cierto que actualmente es posible ver las actualizaciones en *desktop*, pero el producto está destinado para ser usado en el celular.

Es una red social de compartir fotos y vídeos entre usuarios, con la posibilidad de aplicación de filtros. Originalmente, una peculiaridad de Instagram era la limitación de fotos a un formato cuadrado, imitando las fotografías *vintage*, como las de cámaras Polaroid.

En 2012, la aplicación fue adquirida por Facebook por nada menos que mil millones de dólares. Desde su adquisición, la red social ha cambiado bastante y hoy es posible publicar fotos en diferentes proporciones, vídeos, *Stories*, *boomerangs* y otros formatos de publicación.

Crear anuncios en Instagram trae visibilidad, atracción y reconocimiento de la marca para tu empresa. Los videos cortos, las fotos y las imágenes en carrusel son óptimos para ayudar en la educación de uso de productos y servicios

Opciones de anuncios

- ✓ Imagen: tipo más común de anuncios, con una imagen o video, botoal de Call to Action y descripción.
- ✓ Carrusel: permite publicar hasta 10 imágenes en el mismo anuncio, con textos y botones de CTA. Ideal para contar una historia o mostrar varios productos.
- ✓ Stories: los otros formatos que hablamos son dirigidos al feed. En los anuncios de Stories, puedes divulgar tu marca entre las historias de Instagram de los usuarios. Las imágenes son mostradas por 5 segundos en la pantalla y los videos por un máximo de 15 segundos. También es posible crear un carrusel de Stories.

Año de fundación: 2010

Usuarios en Latinoamérica: 60 millones

Link: <https://www.instagram.com/>

2.2.2.4. TikTok

TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

Esta red social salió a la luz en el 2016, sin embargo fue hasta el 2018 cuando comenzó a crecer su popularidad, pues estuvo disponible en más de 150 países y en 75 idiomas y actualmente cuenta con más de 500 millones de usuarios.

El nombre original de Tik Tok era Douyin, que significa "sacudir la música", y en el 2017, la compañía Bytedance compró Musical.ly, una red social en donde los usuarios comparten videos en los que se graban a sí mismos, regularmente con música de fondo que acompaña sus movimientos, una función que es la más popular en TikTok.

Con más de 1.000 millones de usuarios activos al mes, la aplicación es una mezcla de su predecesora, Musical.ly y la app de videos cortos ya en desuso, Vine.

Antes de convertirse formalmente en TikTok, Musical.ly tenía prácticamente la misma interfaz. La aplicación permitía a los usuarios hacer playback y realizar duetos virtuales con amigos.

Ahora cuando entras a TikTok puedes ver un historial de videos con una variedad más amplia de estilos de publicación: desde montajes musicales hasta videos cortos divertidos llenos de filtros de RA (realidad aumentada). Aquí hay una captura de pantalla que muestra cómo se ve la pantalla de inicio.

- ✓ Cortos cómicos

La mayoría de las publicaciones que verás en TikTok buscan provocar una que otra carcajada. Aunque te podrás encontrar con videos graciosos cortos y muy simples, también podrás ver algunos otros más elaborados y publicaciones bien planeadas con narrativas cortas.

- ✓ Videos con efectos especiales

Los usuarios aprovechan los filtros de realidad aumentada que ofrece TikTok para la realización de este tipo de videos

- ✓ Duetos

Con la opción de “Duetos”, puedes responder a un post musical al grabar tu propio video con la misma música. Tu video aparecerá después, al lado del video original. Aunque algunas personas usarán esta opción para hacer playback (cuyo antecedente es Musical.ly), otros piensan en cosas un poco más creativas al añadirle una respuesta visual

- ✓ Videos de reto o *challenge* videos

En TikTok también podrás ver regularmente retos anunciados con hashtags. Estos videos buscan que te grabes haciendo algo para unirte al reto.

Año de fundación: 2016

Usuarios activos al mes en todo el mundo: 800 millones

Link: <https://www.tiktok.com/es>

2.2.2.5. Canal de YouTube

YouTube es la principal red social de videos online de la actualidad, con más de 1.000 millones de usuarios activos y más de 500 millones de vídeos visualizados diariamente. Fue fundado en 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. El éxito rotundo hizo que la plataforma fuera adquirida por Google al año siguiente, en 2006, por 165 mil millones de dólares.

Año de fundación: 2005

Usuarios en el mundo: +1.000 millones

Link: <https://www.youtube.com/>

2.2.3. Plataformas Streaming

El *Streaming* es una tecnología que permite ver un archivo de audio o video directamente desde una página de Internet o una aplicación móvil, sin descargarlo completamente en nuestro dispositivo. Es decir, lo visualizamos a medida que se va descargando a la smart TV, computadora, tablet o teléfono.

El *streaming* de audio, incluyendo música y podcasts, se ha vuelto increíblemente popular. La música en *streaming* le permite reproducir montones de canciones de diferentes artistas, todo ello sin tener que descargar ni un solo archivo. Los servicios como *Apple Music*, *Spotify* y Pandora proporcionan millones de pistas disponibles en *streaming* con solo tocar un botón. Algunos, como Pandora, le permiten escoger un género o un estado de ánimo y ellos seleccionan listas de reproducción para usted. Otros, como *Spotify*, reproducen exactamente lo que ha elegido. *Apple Music* ofrece una mezcla de ambas opciones.

El vídeo fue el primer éxito masivo de streaming, comenzó con servicios como YouTube. En lugar de tener que descargar grandes archivos multimedia, el

streaming de vídeo comprime los datos en pequeños paquetes y los envía a su dispositivo, donde se descomprimen y se reproducen. Durante una sesión de streaming, el vídeo se guarda en el búfer constantemente; mientras está viendo un paquete de datos, el siguiente está en proceso de descompresión para que pueda ver toda la película o el programa sin cortes.

Actualmente, algunos de los servicios de streaming más populares son YouTube, Netflix, Amazon Prime, Hulu, Google Play y la más reciente incorporación a gran escala: Disney+.

2.2.3.1. Spotify

Es el servicio de música bajo demanda de referencia para el gran público con 170 millones de usuarios activos mensuales. Ha cerrado el primer trimestre del año con 75 millones de usuarios de pago.

A final de año espera alcanzar entre 92 y 96 millones de suscriptores de pago. Acaba de salir a Bolsa y sus acciones han caído hasta un 9%.

- ✓ Servicio gratuito: acceso libre a todo el catálogo de la plataforma a través de Spotify Free, a cambio de publicidad. Además de los anuncios entre canciones, el audio es de menor calidad y no ofrece la posibilidad de descargar música para escucharla cuando no tengas conexión a Internet.
- ✓ Servicio de pago: a través de la cuenta Premium. Ofrece un mes de prueba gratuito. Spotify no ofrece tarifas anuales pero permite la descarga de música de alta calidad.
- ✓ Catálogo: Spotify está disponible en casi 60 países y ofrece un catálogo de más de 30 millones de canciones, sin opción de vídeo.
- ✓ Compatible con cualquier tipo de dispositivo: smartphone, tablet, ordenador de sobremesa y portátil, tanto iOS como Android, Windows o Mac;, algunas consolas, smart TV y dispositivos para automóviles.
- ✓ Recomendaciones: uno de los puntos fuertes de la plataforma es la función 'Descubrir' para que encuentres artistas, álbumes y canciones que te gusten

y amplíes tus listas de favoritos. La opción 'Descubrimiento semanal' ofrece dos horas de música en streaming con los temas más escuchados de la semana adaptados a los gustos de cada usuario, pero además, hace recomendaciones dependiendo del día de la semana o del momento del día, incluso ofrece listas de reproducción que incluyen música para acompañar diferentes estados de ánimo. Otra posibilidad es la de probar con 'Artistas relacionados' para descubrir nuevos intérpretes que pueden encajar con tus gustos.

- ✓ Radio: ofrece varias emisoras basadas en los gustos personales de cada usuario (canciones, artistas, estilos) pero también emisoras propias presentadas por artistas con los que ha firmado contratos de exclusividad.
- ✓ Extras: muchos usuarios agradecen poder compartir listas de reproducción y canciones en redes sociales. Más interesante, aunque residual, es la vieja apuesta de incluir contenidos propios a través de podcast y vídeo con programas de terceros, a veces, en exclusiva. Una vía de crecimiento prácticamente abandonada.

Link: <https://www.spotify.com/mx/>

2.2.3.2. YouTube Music

De entrada, el canal de vídeos de Google es otra opción interesante para muchos usuarios que quieren disfrutar de sus canciones favoritas a partir de sus propias listas de reproducción y de un catálogo amplísimo de vídeos musicales.

Pero además Google ha decidido dar un paso más en el negocio de la música en streaming de la mano de YouTube, que a su vez ya había dado el salto a los servicios de pago, primero con YouTube Music Key y más tarde a través de YouTube Red.

Esta app y navegador de escritorio pensado por y para los amantes de la música en streaming será la encargada de pelear con las grandes plataformas y deberá

hacerlo sin dañar la marca YouTube. Si triunfa, acabará por sustituir a Google Play Music.

Link: <https://music.youtube.com/>

2.2.3.3. Apple Music

Nació en 2015, cuando más brillaba Spotify, con el ánimo de hacerle sombra a la plataforma sueca. En todo este tiempo ha conseguido superar a la compañía fundada por Daniel Ek en número de canciones disponibles, en contenido exclusivo pero (todavía) no en suscriptores.

Los de Apple Music son todos de pago, 36 millones de usuarios que crecen de forma exponencial. De hecho, si mantiene la línea ascendente que ha demostrado hasta ahora, este verano espera alcanzar a su máximo rival en Estados Unidos.

- ✓ Es una plataforma de pago: ofrece tres meses de prueba gratuitos pero a partir de ahí hay que optar por una suscripción individual mensual, una tarifa familiar; o por un abono para estudiantes.
- ✓ Catálogo: dispone de uno de los catálogos más completos no solo por el número de canciones disponibles, 45 millones, sino porque también ofrece a sus usuarios un catálogo de vídeos, que los artistas aprovechan para estrenar o distribuir en exclusiva nuevos contenidos.
- ✓ Es compatible con iOS y Android, Mac y PC. Puedes usar Apple Music desde cualquier dispositivo: iPhone, iPad, iPod touch, teléfono Android o Apple TV; conservar la música que hayas comprado en iTunes y la que decidas conservar de otros soportes.
- ✓ Sugerencias: puedes crear listas de reproducción, marcar tus favoritas y buscar el estilo de música que más te guste. Además, es fácil descubrir música nueva, los últimos éxitos y acceder a listas, canciones y artistas

adaptados a tus preferencias a través de la opción 'Para ti', con contenido personalizado por género, estado de ánimo o actividad.

- ✓ Radio: puedes escuchar emisoras de radio según su género musical o crear las tuyas propias, personalizadas, en función de los álbumes y la música que te gusta. Si lo prefieres, puedes disfrutar de la emisora Beats 1, un canal de radio internacional disponible de forma ininterrumpida, disponible tanto para suscriptores como para el público general; solo que los suscriptores pueden acceder a programas bajo demanda.
- ✓ Escucha offline: permite descargar música gratis, añadir esos contenidos a tu biblioteca y escucharlos cuando te apetezca.
- ✓ Extras: ayuda a los artistas a crear contenido a cambio de primicias, una opción que les permite a los músicos compartir vídeos musicales y fotos en exclusiva con sus fans.

Link: <https://music.apple.com/us/browse>

2.2.4. Herramientas del Marketing

Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos. Las principales son:

- ✓ Sitio web o blog: son unas de las principales herramientas para desarrollar una campaña de comercialización o de inbound marketing. Una vez que decidas utilizar este medio ten en cuenta que deberás tomar otras decisiones. Por ejemplo, qué dominio utilizarás o dónde alojarás tu página.
- ✓ Redes sociales: son canales de comunicación donde las personas interactúan, comparten contenido y experiencias. Las redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram, son por excelencia

el mejor lugar para promocionar nuestro producto o servicio. Según Kaplan y Haenlein las redes sociales son “un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario”. La conexión por este medio se logra entendiendo que el consumidor es mucho más que un cliente, es decir, es una persona que no solo está interesada en un producto o servicio, sino que tiene una vida, gustos, intereses y formas de comunicarse.

- ✓ **Buscadores:** permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar un sitio web es necesario realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM).
- ✓ **Publicidad display:** son anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes o gráficos). Son aquellas publicidades que ves en los sitios de internet, que por medio de cookies, rastrean tus preferencias para obtener mejores resultados.
- ✓ **Email marketing:** es uno de los medios de comunicación más efectivo y de bajo costo. Entre sus beneficios, podemos mencionar, el contacto que genera con el usuario, produciendo relaciones más fuertes.

2.2.4.1. Inbound Marketing

Se basa en Marketing de Contenidos, es una metodología que alinea el contenido de tu Web, Blog, Redes Sociales bajo un estudio pormenorizado de keywords y posicionamiento SEO.

Es la mejor metodología de content marketing para convertir los visitantes de un Sitio Web en clientes y posteriores embajadores de tu marca. Resuelve la necesidad de incrementar las ventas de las pequeñas y medianas empresas, así como todos aquellos negocios con presencia en Internet.

Posteriormente todas las acciones son combinadas con Email Marketing, estrategias de *Lead Nurturing* y *Lead Scoring* para acompañar de manera natural el proceso de decisión de compra de un cliente potencial. El *Inbound Marketing* puede potenciar otras acciones *Outbound* que hayan perdido efectividad.

Ventajas del Inbound Marketing

El *Inbound Marketing* logra *engagement* con la audiencia gracias a contenidos de valor y experiencias útiles que los usuarios encuentran por sí mismos a través de los motores de búsqueda, blogs en Internet y Redes Sociales como resultado a un problema o necesidad. Esta relación acerca sus productos y servicios al usuario proporcionando valor y confianza.

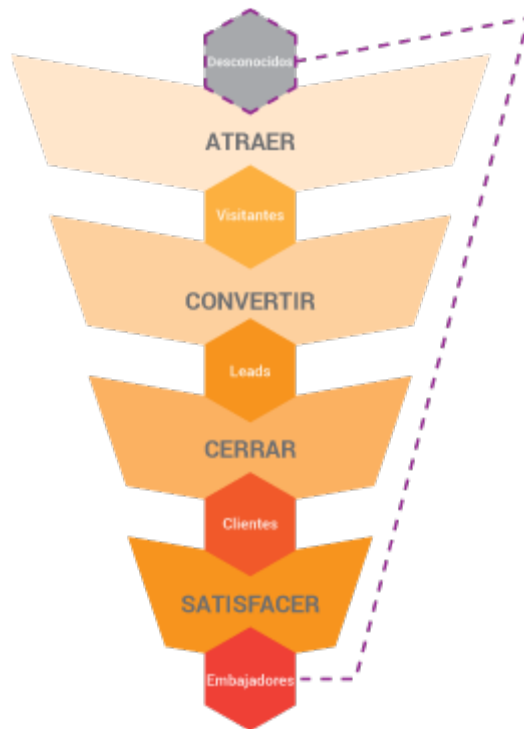
Al enfocar de manera personalizada estas acciones, se consigue la ventaja de animar a los visitantes a dar el primer paso hacia la contratación del servicio o compra del producto.

Aumenta la eficacia de todas las técnicas del Marketing Online dejando de ser aplicadas de manera individual para pasar a ser un conjunto de acciones globales perfectamente definidas y alineadas que producen el valor a los usuarios o potenciales clientes.

Metodología Inbound Marketing

El *Inbound Marketing* se basa en un ciclo de cuatro fases a lo largo de la relación y comunicación con los clientes. Cada paso y acción de un visitante de tu web ha de ser analizado y medido para identificar el momento preciso en el que cambiar su estado de Lead a Cliente.

Figura 6: Pasos de la Metodología de Inbound Marketing



Fuente: Imagen tomada de <http://www.inboundspot.com/inbound-marketing> , 01 de noviembre de 2020, 05:32pm.

- ✓ **Atraer:** Atrae visitas a tu web que estén interesadas en tus productos y servicios. Estudia las palabras claves (*keywords*) que definen tu negocio y alinéalas con aquellos términos que tus clientes potenciales buscan. Crea contenido de valor que incluya estas *keywords* para todos tus canales online y adapta el Site para generar una buena experiencia a todos aquellos clientes potenciales que te visiten.
- ✓ **Convertir:** Una vez has atraído un tráfico de calidad a tu Site, convierte dichos visitantes anónimos en Leads obteniendo su información de contacto. Ofrece un valor de intercambio. Estudia tus clientes ideales, y bázate en la experiencia conjunta de los departamentos de marketing y ventas, elabora contenido de valor que alimente y nutra las necesidades de tus visitantes. Este es tu valor de intercambio.
- ✓ **Cerrar:** Ahora que estas generando un tráfico de calidad y Leads a través de tu página web, el objetivo es cultivar esos Leads gracias a un contenido

personalizado al mismo tiempo que les ayudas a convertirse en clientes. A través de una estrategia *Lead Nurturing* personalizada, lograras con éxito acortar el proceso de compra a través de diferentes niveles de cualificación y educación de tus Leads.

- ✓ Satisfacer: Una vez un *Lead* se convierte en cliente, cuídale y escúchale manteniendo esa relación en los medios online. Contenido exclusivo, asistencia, soporte, son acciones que ayudarán a que seas recomendados como solución para otros clientes potenciales. Un Cliente satisfecho es el mejor embajador de una marca.

2.2.4.2. Prueba A/B

El marketing digital es esencial para cualquier empresa interesada en aumentar las ventas de productos y servicios o, en general, conseguir un objetivo propuesto. Para ello se usan una serie de estrategias que ayudan a llegar a ese logro. Una de estas estrategias es el *testing A/B*.

El A/B Test consiste en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor. Es una prueba que sirve para optimizar una estrategia de email marketing o mejorar la efectividad de una *landing page*.

El *testing A/B* es una técnica que consiste en comparar la efectividad de diferentes elementos. Se muestra una versión a una parte de los usuarios y la otra versión a otro grupo de usuarios; posteriormente, con métodos numéricos y revisando las estadísticas de cada uno, se evalúa cuál es la más conveniente y la que mejor ha funcionado.

El verdadero valor de los test A/B

La realización de este tipo de pruebas permite detectar distintos problemas en un sitio web e incluso determinar algunos elementos puntuales que ocasionan dificultades, como una alta tasa de rebote, un bajo número de usuarios interesados en suscribirse o un bajo número de conversiones que pudieran estar directamente relacionados con problemas de diseño, tamaño de las fuentes, exceso de información, etc. Todas estas problemáticas afectan directamente a las ganancias monetarias del negocio o la empresa, por lo que es altamente recomendable no dejar de experimentar con este tipo de testeos para alcanzar porcentajes de conversión muy altos.

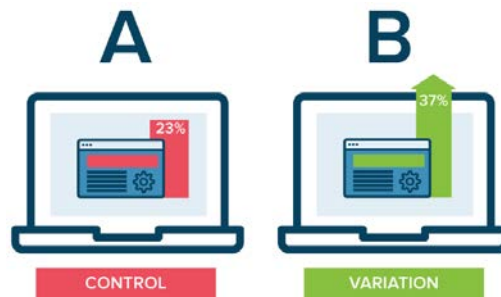
Las pruebas A/B (también conocidas *AB testing*) son un proceso que consiste en mostrar dos variantes de la misma página web o anuncio, a diferentes segmentos de visitantes al mismo tiempo y comparar qué variante genera más conversiones. Son una de las estrategias de optimización de marketing digital, mediante el cual se pueden reunir los conocimientos cualitativos y cuantitativos de los usuarios y utilizarlos para comprender a sus clientes potenciales y optimizar su embudo de conversión en función de esos datos.

Por qué necesitas hacer pruebas AB y cómo hacerlo

Probar los textos y las imágenes de tus anuncios ayuda a determinar cuál convierte mejor y por qué. Sin hacer pruebas, sólo estás adivinando. Y aunque los resultados puedan parecer positivos, eso no significa que no estés perdiendo dinero.

Es bastante simple. ¿Pero cómo se hacen estas pruebas?

Figura 7: Prueba A/B



Fuente: Imagen tomada de <https://ejemplosdemarketing.com/pruebas-ab/> , 01 de noviembre de 2020, 08:43pm.

1. Empieza con una hipótesis: Se toma los datos que tenga a su disposición y se utiliza el sentido común para generar lo que el cliente quiere ver.
2. Crea varias versiones del mismo anuncio: Escribe varias versiones diferentes del mismo texto, y haz lo mismo con las imágenes. Haces cinco o más variaciones del anuncio, ojo porque lo ideal es hacer 1 cambio a la vez; sino luego no puedes saber a qué agradecerle.
3. Empiezas a probar: Pruebe todos los anuncios dentro de un grupo de anuncios, empezando al mismo tiempo. Esta prueba no se debería centrar en otras variables (tipo de dispositivo, color, tamaño de la imagen, etc.) sino que se debería centrar exclusivamente en una cosa sola, como el texto, por ejemplo.
4. Sigue probando: Un error común es no hacer la prueba durante un período de tiempo suficientemente largo. La forma más fácil de hacerlo es establecer un período de tiempo e ignorar sus análisis hasta que la prueba esté completa. ¿Cuánto tiempo debe durar la prueba exactamente? Depende de vos, pero recuerde, cuanto mayor sea el conjunto de datos, más precisos serán los resultados.
5. Analiza los resultados.: Estudia los datos, el CPC, el CTR, las ventas, la tasa de conversión, etc...
6. Implementa las mejoras, y empieza a probar nuevamente: Toma la información que aprendió e implementa los cambios. Pero el trabajo no está terminado, ahora que has perfeccionado el texto que es más efectivo, puedes

seguir probando otras partes del texto o pasar a probar otros aspectos del anuncio.

2.2.4.3. Modelo de 4E'S Marketing

El término de las 4 E's lo desarrolla Christopher Graves, Presidente & CEO, en Asia Pacific, de *Ogilvy Public Relations Worldwide*, publicaba lo que él denomina el Marketing del Futuro.

Figura 8: Modelo de 4E'S Marketing



Fuente: Imagen tomada de <https://www.merca20.com/conoces-las-4-es-de-la-mercadotecnia-la-evolucion-del-mix-de-marketing/> , 02 de noviembre de 2020, 12:32pm.

1. *Experience and emotions* (experiencias y emociones): se podría pensar que el sólo generar experiencias alrededor del producto podría funcionar pero va más allá de esto, debemos de pensar en todo el “customer journey” para generar experiencias únicas y memorables.
2. *Exchange* (intercambio): lo que importa tanto yo no es el precio si no todo el calor agregado que este conlleva, en el sector Premium muchas veces los consumidores están dispuestos a pagar lo que sea por vivir experiencias únicas. Hoy en día las marcas tienen que invertir más en ampliar el valor medio que da un cliente a lo largo del ciclo de vida como marca.

3. *Everyplace* (en cualquier lugar): la multi-canalidad hoy en día es básico para poder subsistir, claro depende mucho de tu producto o servicio y mercado objetivo. Sin embargo, hoy en día esa experiencia debería de ser la misma en los distintos canales también, porque muchas veces no lo es.
4. *Evangelism* (evangelización): hoy en día las marcas lo que promueven con sus clientes es que ellos mismos sean los promotores de su marca, como por ejemplo hay una marca de ropa muy famosa en España la cual tiene un blog donde los mismo clientes promueven lo que se ha comprado lo graban y lo suben a las redes sociales; así entonces ellos mismos son evangelizadores de la marca.

La gran transformación digital que se vive en todos los mercados es la que nos ha traído las 4Es. En un mundo “hiperconectado”, las marcas tienen que seducir, enamorar, emocionar.

Las marcas ya no crean productos según las necesidades de los clientes, sino que construyen experiencias capaces de despertar sentimientos positivos en el consumidor para lograr un mayor recuerdo.

2.2.4.4. HootSuite

Esta es una de las herramientas de Marketing Digital que están directamente enfocadas en las redes. Básicamente, es un gestor de contenidos y publicaciones. Gracias a Hootsuite los usuarios simplemente tienen que programar sus publicaciones, definiendo lapsos de tiempo o periodicidad, para mantener actualizados y en movimiento sus perfiles.

A su vez, esta herramienta brinda acceso a métricas y datos sobre interacciones y popularidad, que facilitan los análisis de resultados.

Link: <https://hootsuite.com/es/>

2.2.4.5. Email Marketing

Email Marketing (o marketing por correo electrónico) es toda comunicación realizada por email entre una empresa y sus contactos (o clientes). Una campaña de Email Marketing puede ser desarrollada en texto o HTML y contener promociones, contenidos, etc. En general, se envían con una herramienta de disparo de emails.

El surgimiento de tecnologías como los smartphones y de nuevas formas de relación, como las redes sociales, también tuvo impacto sobre el Email Marketing. Sin embargo, independientemente de la tecnología, se sabe que hoy es importante enfocarse en las necesidades de cada usuario al recibir el email.

Así, lo que inició como una comunicación en masa, se desarrolló en una estrategia de relación con Leads y clientes. Actualmente los sistemas de automatización de marketing, como RD Station, permiten segmentaciones avanzadas y el análisis de los mensajes enviados con un enfoque estratégico del Email Marketing.

El Email Marketing es un canal de comunicación y relación que ofrece diversas opciones de estrategias de Marketing Digital. Con él, es posible utilizar varios formatos de comunicación, como ofertas, newsletter, activaciones, tarjetas conmemorativas, avisos útiles, etc.

Cada uno de estos formatos debe ser utilizado para ocasiones específicas. Algunos están más orientados a la venta de un producto, notificaciones sobre la actualización en un blog, oferta de una descarga gratuita, conmemoraciones, entre otros.

Un software de Email Marketing aparece aquí para solucionar esta dificultad.

Algunas acciones que puedes hacer con un software de Email Marketing:

- ✓ Segmentar tus contactos: para tener control total del público que recibirá tus emails;
- ✓ Crear layouts eficientes: para ayudar en la creación del diseño de tus emails y crear plantillas replicables;
- ✓ Automatizar el lanzamiento de tus campañas: para ganar productividad y eficiencia en el envío de emails;

- ✓ Seguir el desempeño de los lanzamientos: para ver cuántas aperturas y clics tuvieron tus campañas, entre otras estadísticas.

2.2.5. Métricas

Las métricas son sistemas de medición que sirven para cuantificar y evaluar aspectos de un negocio, por ejemplo, tendencias, comportamientos y resultados. Son capaces de medir y evaluar el desempeño de cualquier acción y mostrar si las estrategias están contribuyendo o no a los resultados de una empresa.

El análisis de los resultados generados por las métricas permite que un negocio:

- ✓ Tenga una base para las tomas de decisiones;
- ✓ Determine nuevas oportunidades y la inversión necesaria para concretarlas;
- ✓ Mantenga el foco productivo de operaciones;
- ✓ Identifique los puntos fuertes y débiles de las estrategias;
- ✓ Compruebe fallas operativas y sugiera soluciones;
- ✓ Disminuya el grado de incertidumbre sobre el futuro.

2.2.5.1. Métricas o KPI's para Redes Sociales

Los KPI son de considerable relevancia ya que a través de ellos se pueden evaluar si las estrategias aplicadas influyen de forma positiva o negativa en el target propuesto, con el fin de mejorar y optimizar las acciones o procesos que estén en marcha. Los KPI deben ser:

- ✓ S: Específicos
- ✓ M: Medibles
- ✓ A: Alcanzables
- ✓ R: Relevantes
- ✓ T: Escalables en el tiempo

Esta clasificación es tomada de un artículo escrito por George T. Doran titulado SMART, el camino para definir tus metas y objetivos de gerencia (There's a SMART way to write management's goals and objectives) en noviembre de 1981.

Para comprender la mayoría de las estadísticas digitales, es necesario conocer estos indicadores básicos: impresiones, alcance, interacción y conversión, podrás comprender la información entregada.

- ✓ Impresiones: es la cantidad de veces que a un usuario se le muestra una publicidad. Es decir, si se mostró 300 veces la publicidad, entonces la campaña generó 300 impresiones.
- ✓ Alcance (*reach*): es la cantidad total de usuarios únicos que ven la publicidad. Es decir, si la campaña generó 300 impresiones y se dice que se obtuvo 150 de alcance, entonces esto significa que por cada usuario único se ha visto un promedio de 2 veces la publicidad.
- ✓ Interacción (*engagement*): indicador muy importante, que es la suma total de todas las interacciones que obtiene una publicación (*like, share, comments, clics, etc.*).
- ✓ Conversión o Lead: una conversión consiste en una determinada acción que se espera conseguir dentro de un sitio web. Algunas conversiones más comunes son el número de personas que se registraron en un formulario, cantidad de descargas, ventas realizadas o solicitud de información sobre algún producto o servicio.

A parte de los indicadores anteriores hay otros indicadores que se pueden obtener a través de herramientas como:

1. Número de seguidores o fans
2. Número de menciones
3. Enlace entrante (*Inbound link*)
4. Número de clics
5. Número de *likes* o me gusta

6. Sentimientos en las redes sociales (se ve con más frecuencia en las redes sociales como Facebook o YouTube)
7. Datos demográficos (rango de edad, sexo, ...)
8. Datos geográficos (País, ciudad, ...)
9. Compartir
10. Comentarios
11. Tráfico de referencia (por dónde viene el usuario)
12. Visitas al perfil
13. Vistas de video
14. Conversiones
15. Los ingresos por ventas (en el caso que tienes activa la opción de tiendas en la red social)
16. Problemas resueltos (tasa de resolución de problemas)
17. Tasa de respuestas por mensajes directos (DM)
18. Días y horas óptimos
19. Número de publicaciones

Métricas en las Redes Sociales:

Tabla 1: Formulas para las métricas en las Redes Sociales

NOMBRE DE LA METRICA	FORMULA	CONCEPTO
% de crecimiento de la audiencia	$\frac{\text{Nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	Es una métrica que se usa para evaluar el crecimiento de la fanpage.
% de alcance por publicación	$\frac{\text{Alcance}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	Es de gran relevancia, ya que da a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido.
Engagement rate basado en el alcance	$\frac{\text{Total de interacción}}{\text{Alcance}} \times 100$	Es usada para evaluar el rendimiento de la cuenta en una red social en específico.

Engagement rate basado en seguidores	$\frac{\text{Total de interacción}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	Esta es usada con frecuencia para realizar una comparación entre las marcas competidoras que forman parte del rubro, también para evaluar el crecimiento y el avance a lo largo del tiempo.
Engagement rate basado en impresiones	$\frac{\text{Total de interacción}}{\text{Impresiones}} \times 100$	Esta es usada para comparar entre las redes sociales, donde la marca tiene presencia, y así evaluar, que tiene mayor impacto en cuanto a interacción.
% tasa de comentarios	$\frac{\text{Comentarios}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	Esta métrica sirve para evaluar la cantidad de comentarios que se ha logrado obtener en una publicación.
% SSOV (Social Share Of Voice)	$\frac{\text{Total de la mención}}{\text{Mención del mercado}} \times 100$	Es la métrica que permite medir la cantidad de veces que las personas mencionan la marca, ya sea de forma directa o indirecta. Esto permite medir la relevancia de la marca en el mercado.
% Amplificación	$\frac{\text{Total compartido}}{\text{Total de seguidores}} \times 100$	Esta métrica mide el interés del público o de la comunidad, en cómo se asocia con la marca y sus propios perfiles permitiendo ampliar la red de alcance.
Follow ratio	$\frac{\text{Seguidores}}{\text{Cuentas seguidas}}$	Esta métrica evaluar la proporción de la cantidad de cuentas que siguen la marca y la cantidad de seguidores que hay.

Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/> , 03 de noviembre de 2020, 02:15pm.

2.2.6. Diferencia entre Marketing tradicional y digital

2.2.6.1. Marketing tradicional, su importancia e impacto, ventajas y desventajas

El Marketing tradicional surgió allá por el siglo XVII con la invención de la imprenta, a partir de acciones hechas por las personas para producir en masa y divulgar información. Este tipo de marketing busca principalmente el aumento de ventas a partir de estrategias de comunicación masiva.

Parte de lo que conocemos como marketing tradicional lo vivimos en nuestro día a día, cuando vemos cómo las marcas llegan a nosotros a través de vallas publicitarias, prensa, televisión y radio.

Ventajas:

- ✓ Tiene un poder de alcance innegable. El número de personas que alcanzan la televisión, radio y prensa, sin duda, es su gran potencial.
- ✓ Es totalmente enfocado al producto hablando de sus características y beneficios.
- ✓ Es independiente de la existencia de internet, lo podemos vivenciar con solo ir a un centro comercial.

Desventajas:

- ✓ Requiere una inversión mayor. Este tipo de marketing por el nivel de alcance tiene un costo elevado.
- ✓ No es fácil medir su impacto. Una vez realizada la inversión, no hay cómo medir el impacto de esta para la marca, pues no se puede acceder automáticamente a datos que permitan hacer este estudio.
- ✓ Casi siempre dependerá de la aprobación de empresas terceras que están dedicadas a la publicidad de medios masivos. No depende solo de ti sino de la aprobación de más personas sobre su contenido.

2.2.6.2. Marketing digital, su importancia e impacto, ventajas y desventajas

El marketing digital por su parte, enfoca sus estrategias en un sentido de mayor relacionamiento con el cliente. Tiene su base en Internet como canal de comunicación, permite que las personas lleguen a la empresa a través de buscadores, además de crear interacción con los usuarios y sus experiencias.

Las formas más conocidas de marketing digital que tenemos hoy, son los anuncios que vemos en redes como Youtube, Instagram o Facebook, también cuando visitamos algún sitio web y nos sale un montón de ofertas relacionadas al producto que estamos viendo y el marketing de contenidos.

Ventajas:

- ✓ Su alcance está creciendo cada vez más debido al acceso que tienen las personas a internet y plataformas digitales: cada vez es más grande y mejor.
- ✓ Está siempre cambiando: No es lo mismo ver la página de Google hace 5 años que hoy, la experiencia al ver los anuncios ha mejorado.
- ✓ Se centra en el usuario del producto o servicio a promocionar, en conocer al cliente y saber de sus intereses y necesidades.
- ✓ Los resultados de sus estrategias son fáciles de medir, el acceso a la información reunida es ilimitado.
- ✓ Puedes hacerlo tú mismo sin la aprobación de terceros basta con aprender cómo funcionan las herramientas como *Google Ads* o *Facebook Ads*.

Desventajas:

- ✓ Si tu enfoque es la publicidad masiva puede que no tengas el resultado que alcanza el marketing digital, pues este depende demasiado de la interacción de los usuarios con lo digital.
- ✓ Requiere el uso de plataformas digitales y de acceso a internet

2.2.7. Nuevo entorno competitivo del marketing en el mercado

El siglo XXI ha protagonizado cambios tecnológicos, sociales y económicos de gran envergadura que han conllevado un cambio en los hábitos de consumo de la sociedad sin precedentes. Este nuevo entorno competitivo en el que actúan las empresas ha supuesto oportunidades y amenazas comerciales para las empresas tradicionales, así como el surgimiento de nuevos modelos de negocio inimaginables hace unas décadas. Algunos sectores han debido adaptarse e incorporar elementos y herramientas del nuevo entorno para generar ventajas competitivas frente a otras ofertas y poder sobrevivir. En este contexto, tanto la dirección de las empresas como los profesionales que trabajan en las organizaciones han de adaptarse a nuevas estrategias de marketing, comunicación, comercialización y relación con los clientes.

2.2.7.1. Innovación tecnológica e impacto económico

El mundo está lleno de oportunidades, la globalización, las nuevas herramientas tecnológicas, las telecomunicaciones, los modelos logísticos, hace que en el mundo se creen nuevos modelos de negocios para satisfacer las necesidades, deseos y motivaciones de los nuevos consumidores. Nuevos modelos que permitan a la gente ganar tiempo, placer, entretenimiento y libertad.

Dentro de la innovación tecnológica en el marketing, influye:

1. Context Marketing y Content Marketing: Presentar contenidos oportunos al usuario indicado en el contexto adecuado, en el momento y lugar adecuado y en la página correcta es un desafío permanente. Los contenidos seguirán siendo los protagonistas del marketing en el año 2019.

2. Realidad Virtual y Aumentada: Permite a los consumidores vivir experiencias memorables a través de la mezcla de lo digital con lo real a través de aplicaciones móviles. La interactividad cada día toma mayor relevancia, su objetivo es simular la realidad a través de ambientes digitales. En la actualidad se usa para apoyar una decisión de compra como estrategia de interacción entre la marca y el consumidor, atraer clientes, apoyar los procesos de innovación empresarial y diferenciarse en el mercado con actividades interactivas. La realidad aumentada, virtual, las digital wallets, uso de robots en tiendas y entregas vía drones son sólo algunas de las tendencias que revolucionarán el futuro de la industria.

3. Chatbots: Son una forma novedosa y efectiva de estar en contacto con tu audiencia y seguidores a través de Inteligencia Artificial en las Redes Sociales, para resolver dudas, transmitir ofertas e incluso realizar ventas. Cada vez son más usados en las empresas. Permite que el usuario sostenga una conversación a través de un robot programado y automatizado para simular un ambiente real, como si lo estuviera haciendo un humano. Se considera una tendencia en la medida en que se genere una mayor interacción y relación entre las marcas y los consumidores.

4. Automatización del marketing y del contenido: la gran cantidad de información que encontramos en la red está obligando a las empresas a generar mayor valor en el desarrollo de sus contenidos. La implementación de una plataforma que automatice la producción de contenidos y las acciones de marketing no sólo reduce costos en la inversión, sino, además, se optimizan los resultados, se analizan los datos, permite tener una visión global del negocio y por consiguiente, tomar mejores decisiones y resultados.

5. Búsquedas por voz: Las búsquedas por voz, se basan en herramientas de inteligencia artificial que interpretan la manera de hablar de los seres humanos. Serán un aliado más, en no mucho tiempo, de las estrategias de marketing y SEO y se proyecta que para 2020 serán la mayoría de las búsquedas. Actualmente estas

tecnologías están pensadas para facilitar la vida. Un buen ejemplo es Google Home, un ayudante en casa que, por medio de la voz, reproduce canciones y videos, recuerda citas, noticias, llamadas, etc. Una de las funciones es que uno puede pedir Google Home que le cuente “las últimas noticias”. El asistente da paso entonces a un audio en el que un locutor/a relata los Flashes informativos.

6. Influencer Marketing: El marketing de Influenciadores consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como ‘influencers’. Existen Tipo de Influenciadores, los Mega Influenciadores con millones de seguidores hasta los Nano Influenciadores que tienen algunos miles de seguidores en nichos muy específicos.

7. Video programático: El video hoy es el protagonista del consumo digital. El aumento de la demanda obliga a las empresas a evolucionar sus formatos con el fin de mejorar su posicionamiento y lograr una mejor relación con sus clientes potenciales y su público objetivo. El vídeo programático en televisión consiste en el uso de un software para comprar publicidad digital en un soporte de vídeo que puede estar alojado en internet o tratarse de un contenido que se puede consumir a través de una televisión smart. Es un nuevo modelo de publicidad centrado en automatizar los anuncios a través de algoritmos basados en superponer datos sobre el comportamiento y aficiones de la persona, y de otros como la edad, los ingresos, la ubicación y el sexo.

8. *Social commerce* y *mobile commerce*: las compras por redes sociales suponen una evolución de los *e-commerce*. Cada día las redes sociales toman un mayor protagonismo dentro del comercio electrónico, combinando las interacciones de los consumidores con las compras. Facebook, Instagram y Pinterest representan la evolución de las compras online, en especial para los vendedores independientes y pequeñas marcas, permitiendo ingresar al mundo de las ventas virtuales a cualquier tipo de empresa sin importar su tamaño.

Por otro lado, el aumento del uso de internet por medio de dispositivos móviles aumenta la tendencia del *m-commerce*, los consumidores cada día son más dependientes de los teléfonos móviles para sus compras, un ejemplo de esta tendencia es el crecimiento exponencial de Rappi, en donde las personas usan las comprar virtuales prácticamente para todo, el mercado, las comidas rápidas, los mandados entre muchas actividades. Esto motiva a que los comerciantes adapten sus sitios web a versión full responsive con botones transaccionales, y facilitar la oportunidad de vender y comprar desde cualquier lugar del mundo.

9. La Inteligencia Artificial: Lo más importante es la generación de modelos de predicción de compra. Como, por ejemplo, modelos de Customer Journey o viajes de los compradores basados en predecir comportamientos que se fundamentan en determinados eventos, como la puntuación de los clientes en base a su probabilidad de convertir. Publicidad, *chatbots*, búsquedas por voz, entre otros.

10. Métricas *Omnichannel*: El marketing multicanal hace referencia a la interacción de las marcas con los consumidores utilizando la combinación de diferentes canales de comunicación on-line y Off-line. Analizar la eficacia de tantos canales debe ser prioridad creando una estrategia basada en métricas, seguimiento de comportamiento e Informes analíticos integrales. Midiendo en forma dinámica el retorno sobre las inversiones. Se hace necesario tener un sistema que permita medir la efectividad de cada uno de los canales ya sea para mejorar el posicionamiento de la marca, para la generación de tráfico a los canales virtuales o para la conversión en ventas reales.

11. Dramáticos cambios en los hábitos y consumo de medios: El crecimiento en la audiencia móvil ha cobrado impulso en medio de amplios cambios en la forma en que los consumidores pasan su tiempo libre y cómo utilizan sus teléfonos inteligentes. Los avances tecnológicos, como las redes móviles de mayor velocidad y las pantallas móviles más grandes y nítidas, y la popularidad de los planes de datos ilimitados han fomentado el crecimiento del video móvil para el consumo en

movimiento. La expansión de las redes 5G de próxima generación en todo el mundo en los próximos años probablemente mejorará la entrega de video aún más.

2.2.7.2. El nuevo perfil del consumidor

Los consumidores en la actualidad están más informados, son más exigentes y están más influenciados. Por ello, las marcas se quedan cortas si utilizan datos cuantitativos basados en la segmentación puesto que han de entenderlos de una forma más amplia.

La crisis del coronavirus, no obstante, parece haber acelerado este proceso de digitalización del consumo.

Debido a la transformación social, económica, tecnológica y legislativa de la sociedad, al consumidor no le queda más remedio que evolucionar, algo que las empresas tendrán que tener muy en cuenta a la hora de planear su estrategia para los próximos años. Identificar cuál será el perfil de consumidor no es una tarea fácil, por lo que agradecemos que salgan a la luz estudios como “El nuevo perfil del consumidor”

Teniendo en cuenta diferentes ámbitos (social, medioambiental, económico, de salud, etc.), se ha llegado a la conclusión de que el nuevo perfil del consumidor español es más eficiente y exigente; está preocupado por su salud; es más solidario, responsable y comunicativo; y está más informado.

Eficiencia y exigencia

En primer lugar, es importante tener en cuenta que, según el estudio, el perfil del consumidor actual es más eficiente y exigente, una consecuencia directa de la situación económica que se ha vivido en los últimos años. Como el consumidor actual dispone de más opciones e información, sabe dónde encontrar lo que quiere.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que demanda más productos saludables y medioambientalmente sostenibles. Además, también valora a las empresas con una responsabilidad social reconocida.

Solidaridad y responsabilidad

También es importante tener en cuenta que, según el informe, los consumidores somos y seremos cada vez más solidarios y responsables, algo que también está muy relacionado con la crisis económica que el país ha vivido en los últimos años. Así, el perfil del consumidor actual y del futuro evitará el desperdicio y fomentará el consumo responsable. El objetivo es lograr un equilibrio entre economía, sociedad y medioambiente.

Conexión

Como no podía ser de otra manera, el estudio también hace referencia a la red, ya que esta segunda década del siglo XXI está claramente marcada por Internet, las redes sociales y los dispositivos inteligentes. Al parecer, el consumidor español destaca por hacer un uso masivo de la tecnología. Además, confía más en el e-commerce, entre otras cosas porque ayuda a reducir el tiempo en los procesos de consumo.

Información

Por último, tenemos que hablar de la información. Y es que, según el estudio, el nuevo consumidor valora mucho la disponibilidad de información. Lo que queremos decir es que los consumidores quieren conocer lo que están comprando, cómo se ha elaborado y dónde se ha fabricado. Los clientes suelen recurrir a la comunicación 2.0 para informarse.

El Covid-19 ha forzado un nuevo perfil de consumidor más digital y selectivo con su gasto, concienciado en la interacción con las marcas, y, por supuesto, más preocupado por su situación financiera y por su seguridad.

Por otra parte, el estudio identifican cinco perfiles de consumidores derivados del contexto Covid-19 entre los que destaca: *el perfil resistente, el asustado, el empoderado, el expectante y el shockeado.*

Elaborar estrategias de marketing centradas en el cliente pueden ser una gran solución de cara al futuro, haciendo hincapié en una fuerte presencia omnicanal, integrando sistemas que permitan experiencias en distintos canales; ofreciendo un servicio de atención al cliente en tiempo real, con comunicaciones personalizadas que hagan más fáciles las compras y la interacción con la marca; adaptándose a los cambios sobre los valores que representa la marca para el consumidor.

2.2.8 La nueva industria musical

La industria musical en su conjunto vive de la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. Compositores y letristas crean canciones, letras y arreglos que se interpretan en directo sobre el escenario, se graban y distribuyen a los consumidores o se licencian para cualquier otro tipo de uso, por ejemplo, como la venta de partituras o como música de fondo para otros medios (publicidad, televisión, etcétera). Esta estructura básica ha dado lugar a tres industrias musicales centrales: la discográfica, centrada en la grabación de música y su distribución a los consumidores; la de las licencias musicales, que sobre todo concede licencias a empresas para la explotación de composiciones y arreglos, y la música en vivo, centrada en producir y promocionar espectáculos en directo, como conciertos, giras, etcétera. Hay otras clases de compañías que en ocasiones se incluyen en la familia de la industria musical, como los fabricantes de instrumentos, de *software*, de equipos de sonido, *merchandising* musical, etcétera. Aunque se trata de sectores industriales importantes, tradicionalmente no se les ha considerado parte integrante del núcleo industrial musical.

2.2.8.1. La industria musical tradicional

En la industria musical anterior a internet, el sector discográfico era el más fuerte de los tres y el que generaba la mayor cantidad de ingresos (véase imagen 4). La mayoría de los solistas y las bandas que aspiraban a ser algo en la industria musical tradicional soñaba con poder fichar por un sello discográfico. Un contrato significaba que la compañía financiaría una grabación en estudio, lo que abriría al intérprete las puertas del sistema internacional de distribución discográfica, algo que quedaba fuera del alcance de la mayor parte de las bandas sin contrato. El segundo sector, el de las licencias musicales, era mucho más pequeño y convencional que el sector de la industria discográfica. Las editoriales musicales, que operaban en este negocio, trabajaban sobre todo con otras empresas de la industria, sin ninguna interacción directa con el público. Su principal responsabilidad consistía en recaudar derechos de licencia cuando se usaba una de sus canciones en cualquier contexto y en asegurarse de que dichos derechos se distribuían de forma justa entre compositores y letristas. El tercer sector, el de la música en vivo, generaba sus propios ingresos con la venta de entradas para conciertos. Aunque la música en directo tiene una historia larga y rica, durante el siglo XX le tocó estar siempre a la sombra de la industria discográfica. Quedaba claro que los mayores ingresos procedían de las ventas de discos, y los sellos discográficos por lo general consideraban las giras de conciertos un medio de promocionar los álbumes de estudio, sin importarles si la gira era o no rentable. A veces, incluso la discográfica contribuía a financiar la gira. De este modo, las bandas podían dar todos los conciertos programados y promocionar su álbum, aunque la venta de entradas fuera un fracaso

2.2.8.2. Un mercado de música digital en expansión

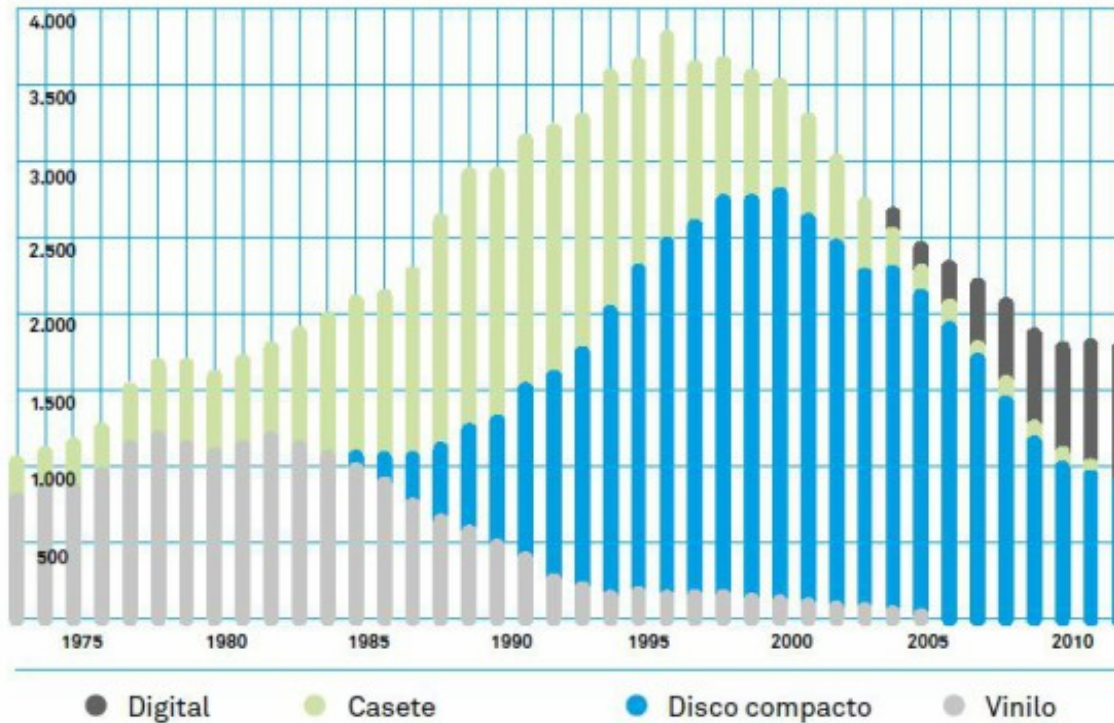
A principios de siglo la industria musical puso todos los medios a su alcance para frenar la piratería, pero no fue igual de ambiciosa e innovadora a la hora de desarrollar nuevos modelos de distribución legal *online*. Hubo, ciertamente, algún

débil intento por parte de los sellos discográficos más poderosos, pero el criterio fundamental para el desarrollo de estos servicios era que de ningún modo pusieran en peligro las fuentes de ingresos existentes y que en lugar de ello se limitaran a ser un medio de recaudar algún ingreso extra para las discográficas. Las compañías más grandes al menos lograron uno de sus objetivos, a saber, que los nuevos servicios no compitieran con las ventas de productos físicos existentes. Lo cierto es que, por desgracia, estos servicios no eran capaces de competir con nadie, y mucho menos con la piratería *online*.

La primera compañía que consiguió crear con éxito un servicio *online* de ventas y distribución de música dentro de la legalidad no operaba en la industria musical. Se trataba de *Apple Computer* (como se llamaba entonces). En 2003 Apple convenció a los principales sellos discográficos de que los consumidores de música comprarían legalmente si se les ofreciera un servicio de muy fácil manejo que les permitiera comprar y bajarse música por menos de un dólar la canción. El servicio se denominó *iTunes Music Store*. En un sentido, *iTunes* supuso un cambio radical en la industria musical. Fue el primer punto de venta *online* que podía ofrecer los catálogos musicales de las principales discográficas, utilizaba un modelo de precios novedoso y permitía a los consumidores comprar solo las canciones que realmente les gustaran de cada álbum.

Por otro lado, *iTunes* también puede considerarse una innovación muy comedida, que se desarrolló dejando prácticamente intactas las posiciones y las estructuras de poder de las discográficas. Los propietarios de los derechos seguían controlando su obra y las estructuras que establecían las regalías por canción que se envía eran predecibles y transparentes. Apple acertó en su predicción de la respuesta del consumidor y lo único que podemos decir de *iTunes Music Store* es que ha sido un enorme éxito.

Figura 9: Evolución del mercado discográfico



Fuente: Imagen tomada de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/> , 20 de diciembre de 2020, 03:18pm.

En la Figura, se visualiza cómo ha evolucionado el mercado discográfico global desde 1973 y se puede constatar que, aunque el mercado digital ha compensado en parte la caída de ventas físicas, el mercado discográfico en su conjunto ha perdido más del 50% de sus ventas desde su momento álgido en 1999.

Volumen de ventas discográficas entre 1973 y 2012
Nota: Digital incluye larga duración y *singles*. Vinilo incluye LP y EP. No se incluyen DVD musicales.

Mientras los servicios de descargas digitales como *iTunes Music Store* introducen un cambio gradual en la lógica de la industria musical, hay muchos otros servicios legales que son mucho más radicales y, en consecuencia, bastante más controvertidos. Estos servicios no permiten adquirir canciones sueltas a un precio fijo, sino que ofrecen a los usuarios acceso libre a una enorme biblioteca musical.

En estos casos, los usuarios suelen pagar una suscripción mensual que les permite escuchar las canciones de la biblioteca que quieran y tantas veces como quieran.

2.2.9. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon es una prueba no paramétrica para comparar el rango medio de dos muestras relacionadas y determinar si existen diferencias entre ellas. Se utiliza como alternativa a la prueba t de Student cuando no se puede suponer la normalidad de dichas muestras. Debe su nombre a Frank Wilcoxon, que la publicó en 1945. Es una prueba no paramétrica de comparación de dos muestras relacionadas y por lo tanto no necesita una distribución específica. Usa más bien el nivel ordinal de la variable dependiente. Se utiliza para comparar dos mediciones relacionadas y determinar si la diferencia entre ellas se debe al azar o no (en este último caso, que la diferencia sea estadísticamente significativa).

En esta prueba se rechaza la hipótesis nula si el valor tabulado es menor o igual que el valor experimental, es decir, situación opuesta de la observada en la mayoría de las pruebas de significación.

Condiciones para la prueba de rango con signo de Wilcoxon:

- ✓ Los datos tienen que ser dependientes.
- ✓ Los datos tienen que ser ordinales, se tienen que poder ordenar de menor a mayor o viceversa.
- ✓ No es necesario asumir que las muestras se distribuyen de forma normal o que proceden de poblaciones normales. Pero sea cual sea el tipo de distribución de las diferencias, tiene que ser simétrica.
- ✓ A pesar de considerarse el equivalente no paramétrico del t-test, *el Wilcoxon signed-rank test* trabaja con medianas, no con medias.
- ✓ Preferible al *t-test* cuando hay valores atípicos, no hay normalidad de los datos o el tamaño de las muestras es pequeño.

Se utiliza para dos muestras pareadas y la variable de respuesta es ordinal o cuantitativa. Es la homóloga no paramétrica de la prueba paramétrica t para muestras pareadas. Hipótesis:

- ✓ H0: No hay diferencias entre las observaciones pareadas
- ✓ H1: Sí hay diferencias entre las observaciones pareadas

Pueden plantearse hipótesis unilaterales.

Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon

1. Establecer la muestra aleatoria continua y simétrica con media
2. Calcular la diferencia entre la media y cada uno de los valores de la muestra aleatoria.
3. Sacar el valor absoluto de cada una de las diferencias y ordenar en forma ascendente.
4. Asignar a los rangos el signo correspondiente entre la diferencia de la media y los valores de la muestra aleatoria.

2.3 Marco Legal

Política

Las Políticas de publicidad proporcionan pautas sobre los tipos de contenido que se permiten en los anuncios. Cuando los anunciantes realizan un pedido, cada anuncio se revisa en función de esas políticas. Si crees que tu anuncio se rechazó por error, puedes solicitar que se revise la decisión en Calidad de la cuenta.

Ten presente que la infracción de nuestras políticas de publicidad puede dar lugar a medidas de control en contra de tu perfil, páginas asociadas y otras cuentas publicitarias. Las medidas de control pueden incluir:

- ✓ Desactivas las páginas asociadas

- ✓ Desactivar los anuncios existentes
- ✓ Restringir la posibilidad de poner en circulación de anuncios nuevos
- ✓ Restringir la posibilidad de fusionar paginas
- ✓ Revocar la autorización para poner en circulación anuncios sobre temas sociales, elecciones o política.

Puntos que suelen generar confusión

Para ayudar a que tu experiencia con los anuncios sea sencilla y cumpla las normas, destacamos algunos temas que pueden ser confusos. Haz clic en los siguientes enlaces para obtener más información sobre las políticas:

- ✓ Atributos personales
- ✓ Contenido sexualmente sugerente
- ✓ Marcas de Facebook

2.3.1. Políticas de contenido de marca

El contenido de marca se define como contenido diseñado por creadores o editores en el que se muestra a un socio comercial o en el que este influye a cambio de algo de valor, como una contribución monetaria o regalos. El contenido de marca solo se puede publicar mediante la herramienta de contenido de marca. Los creadores deben usar esa herramienta para etiquetar el producto, la marca o la empresa de terceros que quieren destacar, con el permiso previo de la otra parte. Solamente pueden publicar contenido de marca las páginas, los grupos y los perfiles de Facebook, y las cuentas de Instagram que tengan acceso a la herramienta de contenido de marca. Los creadores no pueden aceptar nada de valor por publicar contenido que no ayudaron a crear o en el que no figuran. Consulta este artículo para obtener más información sobre los casos más comunes de contenido de marca.

Además, los creadores deben cumplir toda la normativa y la legislación aplicables, y asegurarse de proporcionar todas las declaraciones necesarias a las personas que usen Facebook o Instagram, como declaraciones para indicar la naturaleza comercial del contenido que publican.

Contenido prohibido

No está permitido promocionar en el contenido de marca determinados bienes, servicios o marcas. Se prohíbe promocionar lo siguiente:

- ✓ Contenido que infrinja las Normas comunitarias de Facebook o las Normas comunitarias de Instagram
- ✓ Productos o servicios ilegales
- ✓ Productos que contengan tabaco, vaporizadores, cigarrillos electrónicos o cualquier otro producto para fumadores
- ✓ Drogas y productos relacionados, incluidos drogas ilegales, medicamentos recetados o drogas recreativas
- ✓ Suplementos peligrosos
- ✓ Armas, municiones o explosivos
- ✓ Productos o servicios para adultos, salvo en el caso de la planificación familiar y la anticoncepción
- ✓ Adelantos de efectivo, anticipos de sueldo y fianzas
- ✓ Marketing multinivel
- ✓ Ofertas iniciales de monedas, opciones binarias u operaciones con contrato por diferencia
- ✓ Temas políticos o sociales polémicos o crisis, de una manera que los explote con fines comerciales
- ✓ Loterías estatales
- ✓ Representación negativa de la votación o la participación en un censo en los Estados Unidos, o aconsejar a los usuarios no votar o participar en un censo

Contenido restringido

Algunos tipos de contenido delicado solo pueden promocionarse con determinadas limitaciones, como la selección de público según la edad o la ubicación geográfica.

Las siguientes categorías sobre las restricciones:

- ✓ Alcohol
- ✓ Medicamentos sin receta
- ✓ Servicios de suscripción
- ✓ Servicios y productos financieros y de seguro
- ✓ Cirugías estéticas y pérdida de peso
- ✓ Planificación familiar y anticoncepción

Autorización de socios comerciales

Algunas categorías también exigen que el socio comercial que patrocina el contenido de marca esté autorizado para promocionar sus servicios. Estos son los tipos de socios comerciales que deben obtener autorización de Facebook o Instagram antes de promocionar contenido de marca:

- ✓ Servicios de citas
- ✓ Apuestas con dinero real
- ✓ Farmacias
- ✓ Productos y servicios de criptomoneda
- ✓ Tratamiento de la adicción a las drogas y al alcohol
- ✓ Gobierno, elecciones o política

Restricciones de formato

El contenido de marca debe cumplir las siguientes restricciones:

- ✓ El contenido de marca solo puede publicarse en ubicaciones donde la herramienta de contenido de marca está disponible, como Facebook Stories o publicaciones de Instagram.

- ✓ No se deben incluir anuncios en contenido de audio o video en ningún momento.
- ✓ No se deben incluir banners publicitarios en videos ni en imágenes.
- ✓ No se deben incluir placas de título en los primeros tres segundos de un video. Las placas intersticiales después de los primeros tres segundos de un video, como las que aparecen en el medio o al final, no deben durar más de tres segundos consecutivos ni se deben incluir en Facebook Stories o Instagram Stories.

2.3.2. Promociones en páginas, grupos y eventos

Comunicación de una promoción

Si usas Facebook para comunicar o administrar una promoción (por ejemplo, un concurso o un sorteo), eres el único responsable de que la operación de dicha promoción se realice en un marco legal, incluido lo siguiente:

- ✓ Las reglas oficiales;
- ✓ Las condiciones de la oferta y los requisitos de elegibilidad (por ejemplo, restricciones en relación con la edad y el lugar de residencia); y
- ✓ El cumplimiento de las reglas y regulaciones aplicables que rigen la promoción y los premios ofrecidos en ella (por ejemplo, el registro y la obtención de las autorizaciones regulatorias necesarias).

Contenido obligatorio

Las promociones en Facebook deben incluir lo siguiente:

- ✓ Una exoneración completa de Facebook de toda responsabilidad por parte de cada concursante o participante; y
- ✓ Un reconocimiento de que la promoción no está patrocinada, apoyada ni administrada por Facebook, ni asociada en modo alguno a Facebook.

Administración de una promoción

Las promociones podrán administrarse en las páginas, los grupos, los eventos o las aplicaciones de Facebook. Las biografías personales y las conexiones de amigos no se deben como medio para administrar promociones (por ejemplo, no se permiten frases como "compártelo en tu biografía para participar", "compártelo en la biografía de un amigo para conseguir más participaciones" ni "etiqueta a tus amigos en esta publicación para participar").

Asistencia para promociones

Facebook no te proporcionará ayuda para la administración de tu promoción y, al utilizar nuestros servicios para administrarla, aceptas que lo haces bajo tu propia responsabilidad.

Recopilación de datos en páginas, grupos y eventos

Recopilación de datos de usuarios

Si recopilas contenido e información directamente de los usuarios, tu página, grupo o evento informarán expresamente que eres tú (y no Facebook) quien recopila esos datos, y avisarán a los usuarios que usarás el contenido y la información recopilados y deben obtener su consentimiento para hacerlo. Independientemente del modo en que obtengas el consentimiento y la información de los usuarios, será responsabilidad tuya conseguir todos los permisos necesarios para reutilizar su contenido e información.

Recopilación automática de datos

Tu página, grupo o evento no recopilará contenido o información de los usuarios, ni accederá de ningún otro modo a Facebook, utilizando medios automáticos (como bots de recolección, robots, *spiders* o *scrapers*) sin nuestro permiso.

Llamadas a la acción

Tu página, grupo o evento no usará información obtenida a partir de la interacción de una persona con el botón de llamada a la acción de tu página para un fin que no sea el de proporcionar el servicio asociado con dicho botón de llamada a la acción. Si quieres usar esta información para cualquier otro fin, debes obtener el consentimiento explícito de la persona en primer lugar.

Tratamiento de datos de estadísticas de la página en el Espacio Económico Europeo (EEE)

En caso de que te encuentres en el Espacio Económico Europeo, el tratamiento de datos de estadísticas de la página podrá estar sujeto al Apéndice sobre responsables del tratamiento de estadísticas de la página, que forma parte de la presente Política de páginas, grupos y eventos.

2.3.3. Políticas específicas de páginas

Política de la plataforma

Las aplicaciones que se incluyan en tu página deben cumplir con la Política de la plataforma de Facebook.

Nombres de páginas

Los nombres de páginas no deben incluir groserías ni errores de gramática o puntuación excesivos, ni tampoco incluir solo términos o ubicaciones genéricos.

Más información

Visibilidad del contenido

El contenido publicado en una página es público y cualquiera que visite la página puede verlo.

Fotos del perfil y fotos de portada

La foto del perfil y la foto de portada de tu página no deben incluir una marca de verificación ni productos, marcas o patrocinadores de terceros.

Logotipos de programas

Los logotipos en las páginas de programas deben representar a los programas con precisión y no deben representar a la entidad o la red principal.

Farmacias en internet

Las páginas no deben promocionar la venta de medicamentos con receta. Las páginas de farmacias en internet pueden permitirse con la aprobación previa de Facebook.

Restricción de edad

Debes restringir el acceso al contenido en función de la edad por medio de la funcionalidad de restricción de las páginas de Facebook según sea necesario para cumplir con las leyes y regulaciones pertinentes.

Vista previa de la publicación

Al compartir un enlace de terceros desde tu página, no debes cambiar ningún elemento de la vista previa de la publicación.

Funcionalidad de subida

No debes usar incorrectamente la funcionalidad de subida de Facebook en relación con tu página

Cambio de nombre y fusiones

Los cambios de nombre y las fusiones no deben dar lugar a asociaciones engañosas o erróneas, ni deben cambiar sustancialmente el tema de la página.

Servicios o artículos regulados

Las páginas que promocionan la venta de servicios o artículos regulados deben cumplir con nuestras Normas comunitarias

Dirigir el tráfico a aplicaciones y sitios web de terceros

No debes aceptar nada de valor a cambio de generar tráfico hacia una aplicación o un sitio web que participe en arbitrajes de tráfico o que muestre un volumen desproporcionado de anuncios relacionados con contenido sexualmente explícito, impactante o engañoso, o incluya contenido de este tipo, o bien que fomente el fraude.

Contenido compartido

El contenido que publicas en tu página puede ser compartido por los demás administradores de la página en otros productos de Facebook conectados con ella.

Originalidad limitada del contenido

Las páginas no deben publicar ni compartir contenido que consista principalmente en contenido original mínimo.

2.3.4. Contenido de marca en páginas

Contenido de marca

El contenido de marca debe cumplir con las Políticas de contenido de marca de Facebook.

Páginas de programas

Las páginas de programas no deben incluir contenido de marca dentro de logotipos o tráileres de programas, y deben cumplir con las Políticas de contenido de marca de Facebook.

Declaraciones necesarias

Tu página debe incluir todas las declaraciones necesarias para las personas que usan Facebook, como declaraciones para indicar la naturaleza comercial del contenido que publicas.

2.3.5 Derechos de autor en Facebook

Sobre los derechos de autor, incluido cómo puedes resguardar tus obras protegidas por derechos de autor y evitar infringir los derechos de terceros al publicar contenido en Facebook, así como el modo en el que Facebook aborda los reportes por infracción de derechos de autor. Si crees que alguien está utilizando sin tu permiso una obra tuya protegida por derechos de autor, puedes completar este formulario.

Ten en cuenta que la legislación puede variar de un país a otro. Para obtener más información acerca de la ley de derechos de autor, visita el sitio web de la oficina de derechos de autor de EE. UU. o de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO). Facebook no puede proporcionarte asesoramiento jurídico, por lo que es conveniente que hables con un abogado si tienes más preguntas sobre los derechos de autor.

Según las Condiciones del servicio y las Normas comunitarias de Facebook, solo puedes publicar contenido si este no vulnera los derechos de propiedad intelectual de terceros. La mejor forma de saber con seguridad que lo que publicas en Facebook no infringe la ley de derechos de autor es publicar únicamente contenido que hayas creado tú mismo. Es posible que infrinjas los derechos de autor de otra persona al publicar su contenido en Facebook, incluso si realizaste las siguientes acciones:

- ✓ Compraste o descargaste el contenido (por ejemplo, una canción de iTunes)
- ✓ Grabaste el contenido en un dispositivo de grabación propio (por ejemplo, una canción que suena de fondo durante una fiesta, un concierto, un evento deportivo, una boda, etc.)
- ✓ Mencionaste al propietario de los derechos de autor
- ✓ Incluiste un descargo de responsabilidad en el que indicas tu intención de no infringir derechos de autor
- ✓ No pretendes obtener beneficio alguno

- ✓ Modificaste la obra o agregaste a ella material original propio
- ✓ Encontraste el contenido disponible en internet
- ✓ Viste que otras personas también publicaron el mismo contenido
- ✓ Crees que el uso es legítimo

Antes de publicar contenido en Facebook, pregúntate lo siguiente:

- ✓ ¿Soy el creador de todo el contenido?
- ✓ ¿Tengo permiso para usar todo el contenido incluido en mi publicación?
- ✓ ¿El uso del contenido se podría clasificar como una excepción a la infracción de derechos de autor?
- ✓ ¿El contenido está protegido por derechos de autor (por ejemplo, es una frase corta, una idea o una obra de dominio público)?

Por lo general, es recomendable conseguir el permiso escrito del autor de la obra antes de publicar contenido en Facebook. Es posible que puedas usar el contenido de otra persona en Facebook si conseguiste su permiso, por ejemplo, mediante la obtención de una licencia. También es posible que puedas usar el contenido de otra persona si es de dominio público, si se considera un uso legítimo o si existe otra excepción a los derechos de autor.

CAPITULO III.

CONTEXTO

El contexto de la investigación de este trabajo se desarrolló con la finalidad de generar más conocimiento en cuanto las herramientas digitales y adaptarla en las plataformas digitales que se tiene hoy en día. En este caso, se desarrollará en la red social de Facebook permitiendo mejorar la calidad, competitividad, alcance y *engagement* de la marca “La Poderosa Banda San Juan”.

Actualmente existe la herramienta Prueba A/B a través de la red social de Facebook, que permite modificar variables del anuncio, como el contenido, el público y la ubicación, para determinar qué estrategia tienen mejor rendimiento y mejorar las campañas a futuro. Por ejemplo, quizá se tenga una hipótesis de que una estrategia de público personalizado tendrá un mejor rendimiento en tu negocio que una de público basado en intereses. La prueba A/B te permite comparar rápidamente las estrategias para determinar cuál funciona mejor.

3.1. Herramienta digital “Prueba A/B” de forma de paga (ADS).

Una vez elegida la variable que se quiera poner a prueba, se destinara el presupuesto para mostrar de manera uniforme y aleatoria cada versión del contenido, el público o la ubicación. La prueba A/B medirá el rendimiento de cada estrategia en términos de costo por resultado o de costo por aumento de las conversiones con una exclusión.

Para consultar los resultados de la prueba A/B de exclusión:

- ✓ Ve a Experimentos
- ✓ En la parte superior, haz clic en Resultados
- ✓ Busca la prueba A/B cuyos resultados quieras consultar y haz clic en Ver informe

El informe de la prueba A/B se divide en dos secciones, que puedes seleccionar en la parte izquierda de la página del informe:

- Resultados: resumen del rendimiento en función de la métrica de costo por resultado elegido (como el costo por compra).

- Detalles de la prueba: resumen de la actividad general de la prueba y las campañas de anuncios.

Interpretar los datos de la prueba A/B

Se encontrará un resumen de la actividad de la prueba A/B. Este incluye lo siguiente:

- ✓ El nombre y el período de la prueba. Todos los eventos observados durante este período se incluyen en los resultados.
- ✓ Las campañas incluidas en la prueba de exclusión.
- ✓ Los eventos incluidos en los resultados de la prueba y su origen (por ejemplo, el píxel)
- ✓ Información general de contenido, con un desglose de qué anuncios se vieron durante la prueba y cómo se distribuyó el gasto publicitario entre cada versión del anuncio

3.2. Herramienta digital “Prueba A/B” de forma de gratis (ORGANICA).

Una prueba A/B te permite experimentar con distintas versiones de tus anuncios para ver qué funciona mejor. Al analizar los resultados de la prueba A/B, puedes decidir qué cambios hacer en futuras campañas.

Una vez elegida la variable que se quiera poner a prueba, se desarrollara la campaña que se quiera lanzar a través de la plataforma junto con los objetivos de cada una de ellas. La prueba A/B medirá el rendimiento de cada campaña en tanto a alcance, interacción y *engagement* de forma orgánica.

Para consultar los resultados de la prueba A/B:

- ✓ Ve a la página de Facebook

- ✓ Dirígete a los contenidos de cada campaña, y en la parte inferior izquierda dar clic en resultados, ahí aparecerá las métricas a evaluar.
- ✓ Analizar cada métrica dependiendo el objetivo de cada campaña y con las fórmulas de KPIs se evaluará el desempeño que tiene cada una de ellas.

El informe de la prueba A/B se divide en dos secciones:

- Resultados: resumen del alcance esperado y logrado de cada campaña en función de su misma métrica.
- Detalles de la prueba: resumen de la actividad general de la prueba y las campañas.

Interpretar los datos de la prueba A/B

A través de los resultados obtenidos, se analizará y desarrollará un resumen del registro de actividad realizada en la prueba A/B. Esto incluirá:

- ✓ El nombre y el período de la prueba. Todos los eventos observados durante este período se incluyen en los resultados.
- ✓ Objetivo de cada prueba para saber qué es lo que se desea alcanzar.
- ✓ Información general de contenido, con un desglose de qué anuncios se vieron durante la prueba.

En esta investigación se retomara la herramienta de forma orgánica, con la finalidad de resolver las interrogantes: ¿Por qué el marketing digital, es una estrategia de fidelidad y competitividad en las redes sociales para la marca “La Poderosa Banda San Juan”? Así mismo de determinar ¿Cuál es el beneficio que se obtendrá?, ¿Qué tipo de herramienta se utilizara?, ¿Cómo influye el marketing digital en el

posicionamiento? y por último y no menos importante, ¿De qué forma, el marketing digital es una estrategia digital efectiva para impulsarla en redes sociales?.

La principal finalidad de esta investigación es entender los cambios e intereses de la sociedad (seguidores), donde el contenido influye en la decisión de aceptación o rechazo de una marca en las redes sociales. Antes los cambios constante de algoritmos de las redes sociales, se llevara a cabo un diseño de estrategia mediante campañas de prueba A/B para identificar el método más viable para esta marca.

CAPITULO IV.

METODOLOGÍA

4.1 Herramienta de marketing digital

A través de esta investigación, se buscará diseñar una estrategia de marketing digital de redes sociales a través de una herramienta digital que ayude a cumplir el objetivo principal de este trabajo.

En esta ocasión, se utilizará la herramienta de marketing digital: “Prueba A/B” de forma orgánica.

4.2 Método de Investigación

Método de investigación: Cuantitativo

Se considera un enfoque cuantitativo porque se obtendrá datos estadísticos que arroje la plataforma de Facebook “*Fanpage*” mediante las publicaciones destinadas en la herramienta de marketing “Prueba A/B” de forma orgánica. Con este método se busca afirmar la hipótesis propuesta en esta investigación.

El enfoque cuantitativo emplea la recolección y el análisis de datos estadísticos que ayudara a responder la interrogante de esta investigación y así mismo comprobar la hipótesis de este trabajo, a través de la medición numérica que nos arroje la plataforma de la *Fanpage*.

Esta investigación parte de un problema, y con el fin de poderle dar solución, se establece una hipótesis, la cual va a hacer comprobada a base de una herramienta de marketing que garantice la veracidad de la prueba A/B. Si los resultados coinciden con la realidad estudiada, entonces se confirmará la veracidad de la hipótesis.

4.3 Tipo de investigación

Tipo de investigación: Descriptiva

Se busca analizar el uso de una herramienta de marketing digital, y así mismo, examinar e interpretar resultados que ayuden a criticar este uso para poderlo aplicar en las pymes (pequeñas y medianas empresas).

4.4. Unidad de observación

Unidad de observación: Población de la página de Facebook de La Poderosa Banda San Juan.

4.5 Antecedentes de la marca “La Poderosa Banda San Juan”.

4.5.1. Antecedentes

En febrero del 2010, un grupo de 17 jóvenes sinaloenses decidieron reunir su talento musical y creativo para formar una nueva banda juvenil que tuviera el poder de transmitir emociones con su música y trascender en la industria musical con un estilo característico que destaque y sea aceptado por la gente.

La palabra clave es “Poder” de ahí que decidieron integrarla a su nombre de pila “Poderosa Banda San Juan”.

Es una banda joven; sin embargo, sus elementos poseen experiencia, tras el paso por diferentes agrupaciones, que les permite tener un amplio panorama de sus objetivos.

Después de casi un año de trabajar arduamente en fiestas, teatros del pueblo y ferias en los alrededores de su natal Mazatlán, se unieron con el reconocido productor Fernando Camacho para grabar el primer material discográfico al que nombraron "MALO CORAZÓN" integrado por trece canciones entre baladas, cumbias y rancheras.

Se abrieron paso con temas que destacaron de esa producción como: "Si ella supiera", "Me gustaría" y "Ciego".

Su segundo álbum llamado "EL ANTES Y EL DESPUÉS" tuvo como sencillos: "El antes y después", "Claro", "Sigue", "Disculpa corazón", "Tengo novia" y "Justamente ahora" mismos que ocuparon destacadas posiciones en las listas de popularidad del género Regional Mexicano.

PERRO DE RANCHO

Su último álbum de estudio llamado "PERRO DE RANCHO" está integrado por trece canciones, de las cuales cinco son *covers* y ocho inéditas. Esta producción incluye el suceso viral: "Pasito perrón" y los éxitos "Su mal modo" y "Sin esencia".

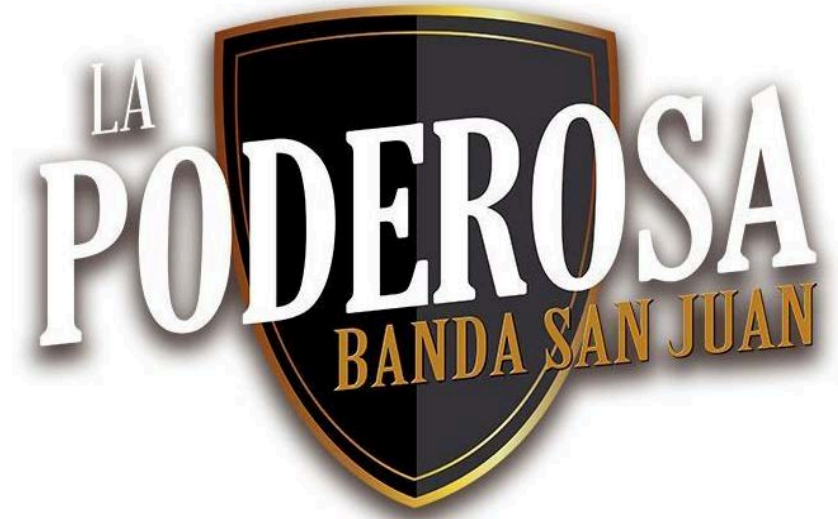
NUEVA PRODUCCIÓN 2021

La banda se encuentra finalizando el proceso de grabación de lo que será su próximo álbum, mientras tanto, ya han soltado unas canciones como adelantos del mismo, nos referimos a: Amores pasajeros", "Mientras tú me lo permitas", "Malabares" y su reciente sencillo "Mientras no me busques".

La Poderosa Banda San Juan es una banda joven de trayectoria pero con elementos que poseen mucha experiencia en la industria de la música. Su estilo ha ido ganándose un lugar gracias a éxitos que han estado posicionados a nivel nacional.

4.5.2. Isologo

Figura 10: Isologo de La Poderosa Banda San Juan



Fuente: Imagen tomada de

<https://www.facebook.com/photo?fbid=286508582837240&set=a.28650856950390>

[8](#) , 02 de abril de 2021, 02:34pm.

En esta imagen se puede apreciar un isologo que representa el nombre de la banda de forma nacional e internacionalmente.

4.5.3. Slogan

Figura 11: Slogan de La Poderosa Banda San Juan

LA BANDA MÁS PODEROSA DEL MOMENTO

Fuente: Elaboración propia

En esta imagen se puede apreciar el slogan que caracteriza a la banda.

4.5.4. Redes sociales oficiales

Figura 12: Redes sociales de La Poderosa Banda San Juan



Fuente: Elaboración propia

En esta imagen se puede visualizar los usuarios de las redes sociales de La Poderosa Banda San Juan a través de Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

4.5.5. Sitio web oficial

Figura 13: Sitio Web de La Poderosa Banda San Juan

WWW.PODEROSASANJUAN.COM.MX

Fuente: Elaboración propia

En esta imagen se puede apreciar el enlace que dirige al sitio web de la banda donde se podrá encontrar galería, música, contacto y las redes oficiales de La Poderosa Banda San Juan.

4.6 Estadísticas de la Fanpage de La Poderosa Banda San Juan

4.6.1. Resumen de la página, Abril 2020.

Tabla 2: Estadística del resumen de la página

Seguidores	2,222,835
Alcance de las publicaciones	201,987
Interacción con las publicaciones	15,960
Nuevos seguidores de la pagina	20,762

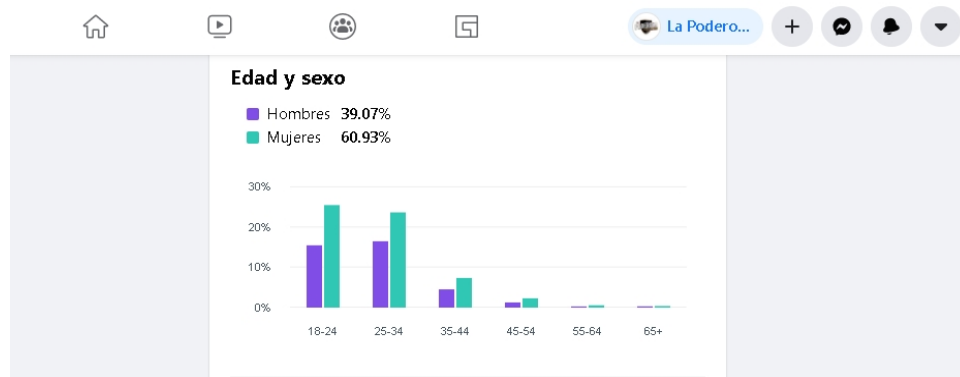
Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/> , 02 de abril de 2020, 06:56pm.

En esta tabla se puede apreciar datos obtenidos del mes de abril del 2020, con el objetivo de analizar que existe hasta esa fecha 2,222,835 seguidores, un alcance en las publicaciones de 201,987, la interacción con los seguidores en las publicaciones de 15,960 y un 20,762 nuevos seguidores dentro de la marca.

4.6.2. Publico (Edad y sexo)

Figura 14: Estadística del público (edad y sexo)



Fuente: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/> , 04 de abril de 2021, 01:32pm.

En esta imagen se puede apreciar que, hasta la fecha, que existe una población en la página de la banda de: hombres de 39.07% y de mujeres de 60.93%. Es decir, que el mayor índice que siguen a la marca son mujeres.

4.6.3. Publico (Ciudades)

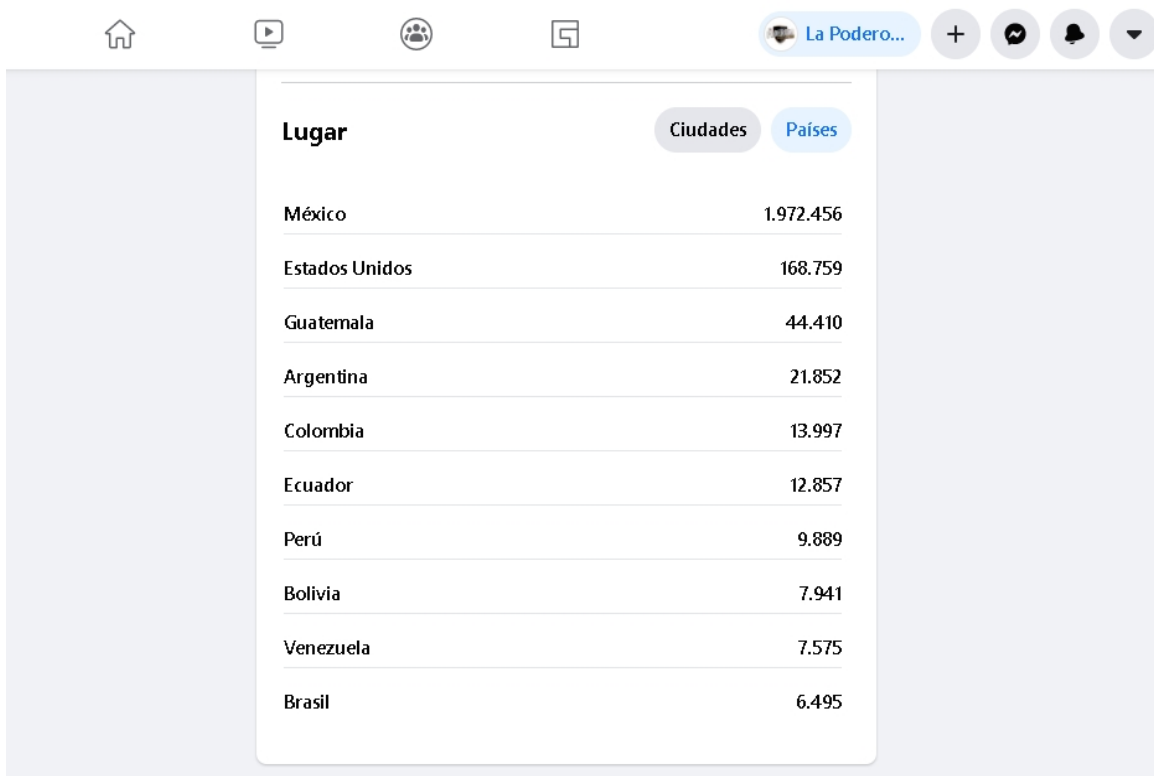


Fuente: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/> , 04 de abril de 2021, 2:11pm.

En esta imagen se puede apreciar que, hasta la fecha, que el mayor número de seguidores se encuentra en la Ciudad de México con un número de 231,698, posteriormente Guadalajara, Jalisco con un número de 70,215 seguidores, y así consecutivamente con las demás ciudades.

4.6.4. Publico (países)

Figura 16: Estadística del público (países)



Fuente: Imagen tomada de <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/> , 04 de abril de 2021, 2:56pm.

En esta imagen se puede apreciar que, hasta la fecha, que el mayor número de seguidores se encuentra en México con un número de 1,972,456, posteriormente Estados Unidos con un número de 169,759 seguidores, y así consecutivamente con los demás países.

4.7 Introducción a la herramienta digital “Prueba A/B”.

Como ya hemos analizado en este proyecto, el marketing digital es una herramienta fundamental que debe priorizar la marca “La Poderosa Banda San Juan” para la difusión de su contenido, mismo que llegara a mas alcance en el público “fans” y clientes potenciales para la rentabilidad de esta empresa, es por eso la importancia que se lleve a cabo una estrategia digital.

En este capítulo se tomará como referencia la herramienta de marketing “Prueba A/B” de forma organiza para la comprobación de la hipótesis de esta investigación.

4.7.1. Objetivo de la prueba A/B.

- ✓ Analizar con la “Prueba A/B”, el nivel de alcance que tiene los diferentes tipos de contenidos, y así mismo, identificar el contenido viable dentro de esta red social para la marca “La Poderosa Banda San Juan”.

Se analizarán 6 pruebas A/B, mismas que se realizaron en tiempos y fechas estipuladas para la interpretación de datos, con el fin de recabar información que le permita a la marca saber qué tipo de contenido será el apropiado subir a su plataforma.

4.7.2. Control de contenidos a evaluar en la Prueba A/B.

Tabla 3: Contenidos a evaluar en la Prueba A/B

Nombre de campaña	Fecha de subida	Tipo de contenido	Fecha de evaluación
Color esperanza	10/Abril/2020	Video	Abril/2021
¡CUIDEMONOS!	08/Mayo/2020	Video	Abril/2021
Disculpa corazón	18/Abril/2020	Video	Abril/2021
Malabares	29/Abril/2020	Video	Abril/2021
Cambio de horario de verano	03/abril/2021	Imagen	Abril/2021
Día internacional del fan	18/Marzo/2021	Imagen	Abril/2021
Suscríbete a YouTube	01/Abril/2021	Imagen	Abril/2021
Lyric “Claro”	30/Marzo/2021	Imagen	Abril/2021
Disfruta nuestro video oficial..	30/Diciembre/2020	Texto con link	Abril/2021
#MientrasNoMeBusques	02/Enero/2021	Texto con link	Abril/2021
Que tengan un excelente inicio de semana	29/Marzo/2021	Texto	Abril/2021
Síguenos en nuestro Instagram..	30/Marzo/2021	Texto	Abril/2021

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede apreciar el nombre de los 12 contenidos a evaluar, cada prueba tendrá 2 contenidos para analizar cada una de ellas y verificar qué tipo de contenido es del interés de los seguidores de esta marca. Se describe el día que se subió, el tipo de contenido y la fecha que se evaluaron dichas pruebas.

4.8 Prueba A/B (orgánico)

4.8.1. Prueba A/B (campaña de concientización - video)

- ✓ Objetivo: *crear una campaña de concientización derivado al Covid-19 en el mes de abril-mayo del 2020, y así mismo, aumentar el alcance y la cantidad de fans de Facebook a corto plazo.*
- ✓ Red social a utilizar: *Facebook (Fanpage)*
- ✓ Métricas o KPI's a utilizar: *analizar el alcance de publicaciones*
- ✓ Tácticas: *social media (Facebook) publicación de un video por mes*
- ✓ Responsable: *diseñador y community manager*

Figura 17: Prueba A/B (campaña de concientización - video)



Fuente prueba A: Elaboración propia

https://www.facebook.com/153678991377427/posts/2924819927596639/?sfnsn=s_cwspwa&extid=JT7R6aAFKEIO7aAP&d=w&vh=e , 10 de abril de 2020, 4:10pm.

Fuente prueba B: Elaboración propia

https://www.facebook.com/153678991377427/posts/2986977178047580/?sfnsn=s_cwspwa&extid=9PQ9p31cFXA5L4rn&d=w&vh=e , 08 de mayo de 2020, 5:21pm

La “prueba A” se llevó a cabo el día 10 de abril de 2020, en el cual se hizo una producción de video virtual interpretando la canción “Color Esperanza” haciendo una campaña de concientización sobre la pandemia del Covid-19, la cual eran los inicios del primer confinamiento que se estaba dando en el país, y a través de este video se quiso enviar el mensaje a todo el público:

- ✓ CUIDEMONOS (Si tú te cuidas, nos cuidas a todos). #QuédateEnCasa

La “prueba B” se llevó a cabo el día 08 de mayo de 2020, en el cual se hizo una producción de video virtual haciendo una campaña de concientización y agradecimientos a todo el personal de salud que está enfrentando la pandemia del Covid-19, la cual ya hasta ese entonces llevaban aproximadamente 2 meses del confinamiento en México, y a través de este video se quiso dar el mensaje:

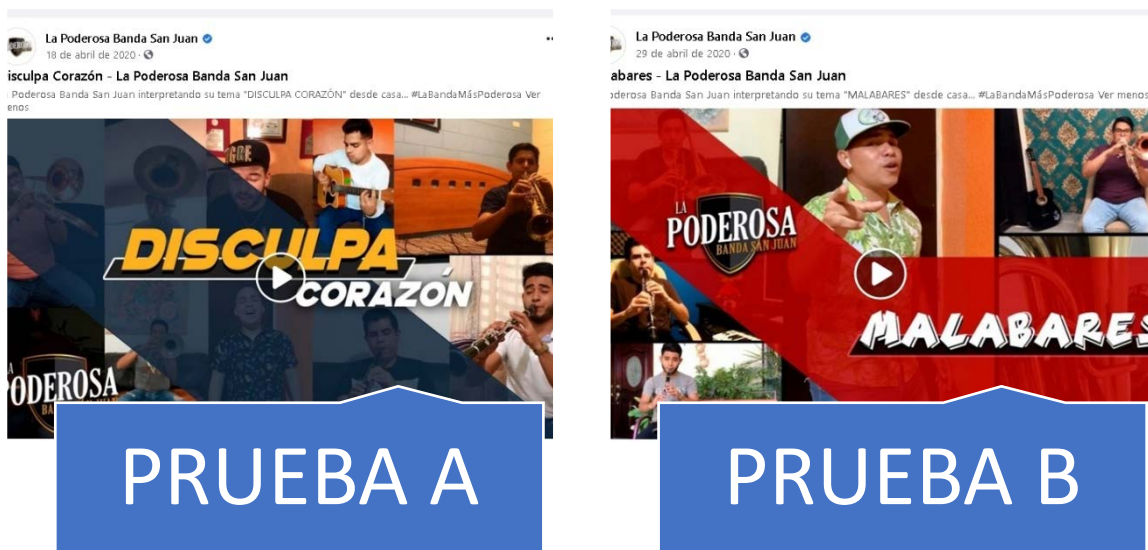
- ✓ Los verdaderos héroes no llevan capa, llevan bata. ¡MUCHAS GRACIAS A TODO EL PERSONAL DE SALUD! #DesdeCasa #GraciasPorCuidarnos

Cabe mencionar que este tipo de campañas en la página de la agrupación era la primera vez que se manejaba.

4.8.2. Prueba A/B (campaña de temas musicales – video)

- ✓ Objetivo: *crear una campaña de temas musicales de la banda en el mes de abril del 2020, para intensificar la música de esta marca, y así mismo, evaluar el alcance y la cantidad de fans de Facebook a mediano plazo.*
- ✓ Red social a utilizar: *Facebook (Fanpage)*
- ✓ Métricas o KPI's a utilizar: *analizar el alcance de publicaciones*
- ✓ Tácticas: *social media (Facebook) publicación de dos videos en el mes*
- ✓ Responsable: *diseñador y community manager*

Figura 18: Prueba A/B (campaña de temas musicales – video)



Fuente prueba A: Elaboración propia

https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/videos/699551934187325/?sfns_n=scwspwa&extid=kjm1btYXfuvhcyyp&d=w&vh=e , 18 de abril de 2020, 02:54pm.

Fuente prueba B: Facebook

https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/videos/614236265840884/?sfns_n=scwspwa&extid=sZDARkhNzIIz4jpE&d=w&vh=e , 29 de abril de 2020, 11:21am.

La “prueba A” se llevó a cabo el día 18 de abril de 2020, en el cual se hizo una producción de video virtual interpretando una de las canciones de la agrupación titulada “Disculpa Corazón”, considerando reforzar las canciones de esta banda sinaloense. Cabe mencionar que esta canción se desprendió del disco “El Antes y el Después” en el año 2014, y se optó por hacer una campaña que pudiera reforzar canciones de los inicios de esta agrupación.

La “prueba B” se llevó a cabo el día 29 de abril de 2020, en el cual se hizo una producción de video virtual interpretando una de las canciones de la agrupación titulada “Malabares”. Cabe mencionar que esta canción se desprendió del nuevo álbum que está por lanzar. Dicha canción se lanzó en el año 2019 como uno de sus sencillos.

Ambas pruebas estarán sujetas al gusto del público y que servirá para analizar el tipo de música que le agrada a los fans de esta agrupación.

4.8.3. Prueba A/B (campana de imagen informativo de fechas conmemorativas)

- ✓ Objetivo: *crear una campana de informaci3n de fechas conmemorativas en el mes de abril-marzo del 2021, con la finalidad de analizar el impacto del p3blico al ser recordado por estas fechas, y as3 mismo, aumentar la viralidad dentro de la red social de Facebook a corto plazo.*
- ✓ Red social a utilizar: *Facebook (Fanpage)*
- ✓ M3tricas o KPI's a utilizar: *analizar el alcance de publicaciones*
- ✓ T3cticas: *social media (Facebook) publicaci3n de una imagen por mes*
- ✓ Responsable: *dise1ador y community manager*

Figura 19: Prueba A/B (campana de imagen informativo de fechas conmemorativas)



Fuente prueba A: Elaboraci3n propia

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/posts/292681352219963>, 03 de abril de 2021, 06:12pm

Fuente prueba B: Elaboración propia

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3867228050022484&id=153

[678991377427](#), 18 de marzo de 2021, 04:21pm

La “prueba A” se llevó a cabo el día 03 de abril de 2021, en el cual se diseñó un flyer para informar el día del cambio de verano del presente año, mismo que se identificara si el público que está en esta Fanpage le interesa visualizar este tipo de contenidos en sus muro de noticias y cuál es el alcance que tiene en la red social de Facebook.

La “prueba B” se llevó a cabo el día 18 de marzo de 2021, en el cual se retoco una imagen de uno de los eventos de la banda para informar y agradecer a toda la comunidad de fans que sigue a esta agrupación por el “día internacional del fan”, considerando ser una fecha que no debe pasar por desapercibido por los artistas en gratitud al apoyo de los fans.

Ambas pruebas se analizará el nivel de alcance y viralidad que tiene cada una de ellas, para comprobar si es de gran importancia el realizar este tipo de contenidos.

4.8.4. Prueba A/B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)

- ✓ Objetivo: *crear una campaña de información de contenidos acerca de la marca “La Poderosa Banda San Juan” en el mes de abril-marzo del 2021, con la finalidad de analizar el impacto del público ante los contenidos propios de la banda, y así mismo, crear una comunidad más sólida en la red social de Facebook a corto plazo.*
- ✓ Red social a utilizar: *Facebook (Fanpage)*
- ✓ Métricas o KPI´s a utilizar: *analizar el alcance de publicaciones*
- ✓ Tácticas: *social media (Facebook) publicación de una imagen por mes*
- ✓ Responsable: *diseñador y community manager*

Figura 20: Prueba A/B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)



Fuente prueba A: Elaboración propia

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/posts/291352815686150>, 01 de abril de 2021, 12:43pm.

Fuente prueba B: Elaboración propia

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/posts/290139615807470>, 30 de marzo de 2021, 02:30pm,

La “prueba A” se llevó a cabo el día 01 de abril de 2021, en el cual se diseñó un flyer para informar a suscribirse a una de las plataformas de streaming que tiene la banda, mismo que comunicara al público de que pueden visualizar sus videos musicales a través de la plataforma de YouTube. A través de esta campaña se busca analizar el alcance que tiene la red social en comparación de otro tipo de contenido.

La “prueba B” se llevó a cabo el día 30 de marzo de 2021, en el cual se diseñó un flyer de un parrado de lyric de una de las canciones de la banda, mismo que ayudara a identificar si el público le interesa visualizar parte de los párrafos de sus canciones y ver si se sienten identificados. A través de esta prueba, se analizara el tipo de canciones que prefiere los fans y el alcance que tiene cada una de ellas en la red social de Facebook.

Ambas pruebas se analizara para ver si el público le gusta estar informados con contenidos respecto a la marca y que tipo de temas son del agrado de los seguidores.

4.8.5. Prueba A/B (campana de texto con link)

- ✓ Objetivo: *crear una campana en la cual se analice la llamada a la accion (link que dirija a otra plataforma digital) en el mes de diciembre 2020 – enero 2021, con la finalidad de comparar este metodo y el impacto que tiene hacia el publico en general de poder crear un alcance mas solido en la red social de Facebook a corto plazo.*
- ✓ Red social a utilizar: *Facebook (Fanpage)*
- ✓ Métricas o KPI's a utilizar: *analizar el alcance de publicaciones*
- ✓ Tácticas: *social media (Facebook) publicacion de dos post con llamada a la accion en una semana.*
- ✓ Responsable: *diseñador y community manager*

Figura 21: Prueba A/B (campana de texto con link)



Fuente prueba A: Elaboración propia

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3659344510810840&id=153678991377427, 30 de diciembre de 2020, 02:49pm.

Fuente prueba B: Elaboración propia

https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=3666998366712121&id=153678991377427, 02 de enero de 2021, 11:32am.

La “prueba A” se llevó a cabo el día 30 de diciembre de 2020, en el cual se fijó una llamada a la acción (poner en una publicación un enlace a la cual llevara a otra plataforma de streaming que tuviera la marca), en este caso, se enlazo un link de YouTube con el video oficial “Mientras No Me Busques”, sencillo actual de La Poderosa Banda San Juan que se encuentra alojado en esta plataforma. A través de esta campaña se busca analizar el número de clic que los seguidores de Facebook dan para poder visualizar un video fuera de esta red social.

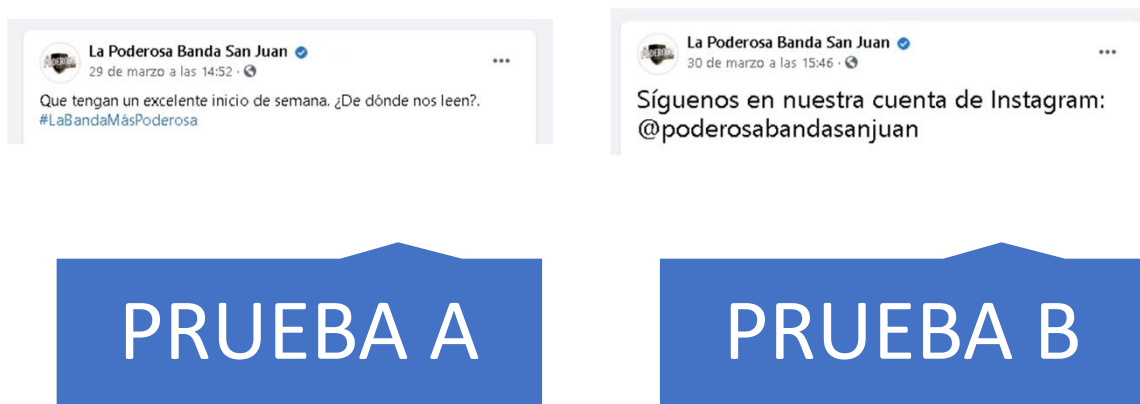
La “prueba B” se llevó a cabo el día 02 de enero de 2021, en el cual se fijó una llamada a la acción, en este caso, se enlazo un link directo la cual te da la oportunidad de escuchar la canción “Mientras No Me Busques” en cualquiera de las plataformas digitales (Spotify, Apple Music, Deezer y Tidal). A través de esta campaña, se busca analizar el número de clic que los seguidores de Facebook dan para poder escuchar el tema fuera de esta red social.

Esto nos ayudara saber, si es viable seguir con lo tradicional de colocar los videos oficiales en YouTube, o si es prudente colocarlo en ambas plataformas para conseguir un mayor alcance orgánico.

4.8.6. Prueba A/B (campaña de texto)

- ✓ Objetivo: *crear una campaña en la cual se analice la interacción con el público mediante publicaciones con puro texto en el mes de marzo 2021, con la finalidad de comparar este método de acercamiento con los fans y crear una comunidad más permanente en la red social Facebook a mediano y largo plazo.*
- ✓ Red social a utilizar: *Facebook (Fanpage)*
- ✓ Métricas o KPI's a utilizar: *analizar el alcance de publicaciones*
- ✓ Tácticas: *social media (Facebook) publicación de dos post dentro de una semana*
- ✓ Responsable: *diseñador y community manager*

Figura 22: Prueba A/B (campaña de texto)



Fuente prueba A: Elaboración propia

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/posts/289421835879248>, 29 de marzo de 2021, 11:48am.

Fuente prueba B: Elaboración propia

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/posts/290224972465601>, 30 de marzo de 2021, 04:21pm.

La “prueba A”, se llevó a cabo el día 29 de marzo del 2021, en el cual se posteo una publicación de un saludo cordial con la finalidad de iniciar un acercamiento con el público mediante este método. A través de esta campaña se busca analizar el número de interacción que tiene este tipo de publicaciones en Facebook.

La “prueba B” se llevó a cabo el día 30 de marzo del 2021, en el cual se posteo una publicación de la índole informativa pero sin enlaces a la llamada a la acción, ni imagen ni video. A través de esta campaña se busca analizar el número de interacción que tiene este tipo de publicación en Facebook.

Ambas pruebas nos ayudarán a conocer el acercamiento que tiene la marca a través de sus seguidores en esta plataforma y conseguir un mayor alcance orgánico en esta red social.

CAPITULO V.

RESULTADOS

5.1 Estadísticas de los contenidos de la Prueba A/B.

Tabla 4: Contenidos de la Prueba A/B (estadísticas)

Publicación / Contenido	Fecha	Reproducciones	Impresiones	Personas alcanzadas (ALCANCE)	Interacción	Clic en el enlace	Comentario	Veces compartidas	Reacciones
Video: Color esperanza	10/04/20 18:42hrs	17,066	40,445	33,592	1,583	3	76	178	1,329
Video: ¡CUIDEMONOS!	08/05/20 12:23hrs	6,043	27,889	25,104	796	1	30	101	665
Video: Disculpa Corazón	18/04/20 18:30hrs	63,162	116,778	98,700	6,233	16	151	886	5,196
Video: Malabares	29/04/20 15:00hrs	25,416	45,859	41,199	2,557	11	65	314	2,178
Flyer horario de verano	03/04/21 19:12hrs	N/A	164,311	159,909	1,893	N/A	111	604	1,178
Flyer día del fan	18/03/21 15:15hrs	N/A	19,495	19,328	541	N/A	27	19	495
Flyer suscríbete a YouTube	01/04/21 14:25hrs	N/A	14,214	14,167	82	4	3	1	78
Flyer lyric canción "Claro"	30/03/21 13:01hrs	N/A	13,389	13,389	99	N/A	2	6	91
Texto con Link: Disfruta nuestro video oficial	30/12/20 13:44hrs	N/A	18,676	18,415	192	160	6	4	182
Texto con Link: #MientrasNoMe Busques	02/01/21 15:01hrs	N/A	15,482	15,419	232	63	4	4	224
Texto: Que tengan un excelente inicio de semana	29/03/21 14:52	N/A	25,006	24,415	316	N/A	24	7	285
Texto: Síguenos en nuestro instagram	30/03/21 16:46hrs	N/A	10,765	10,765	33	N/A	0	1	32

Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/>

5.1.1. Resultados de la Prueba A/B (campaña de concientización - video)

Prueba A:

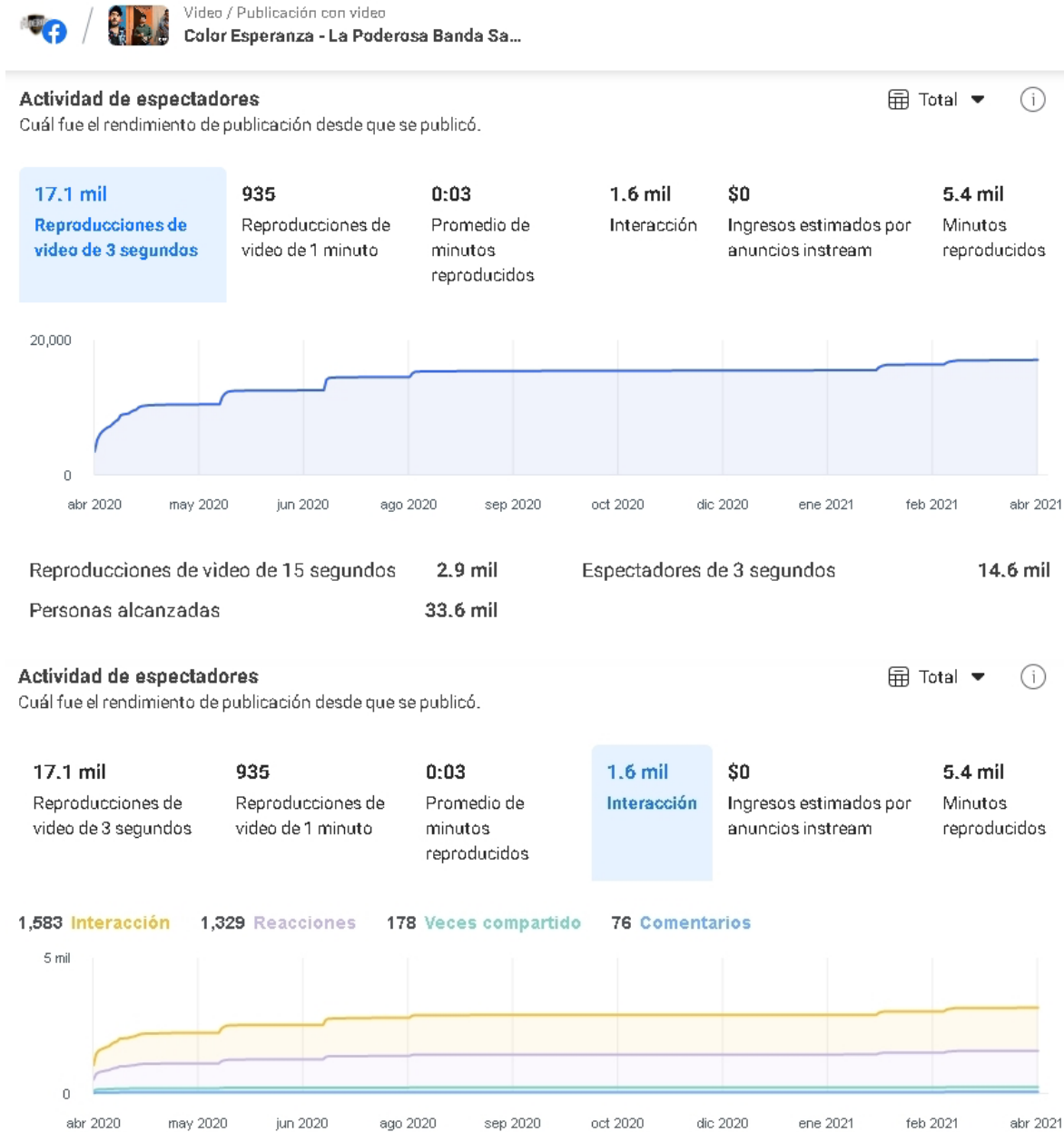
Figura 23: Resultados de la Prueba A (campaña de concientización - video)









Fuente: Elaboración propia

Datos estadísticos

Figura 24: Resultados de la Prueba A (campaña de concientización - video)



Interacción del público

Interacción total	1.6 mil						
Veces compartido	178	488	2	839	1	0	0
Comentarios	76						
Reacciones	1.3 mil						

Cómo se reproducen tus videos

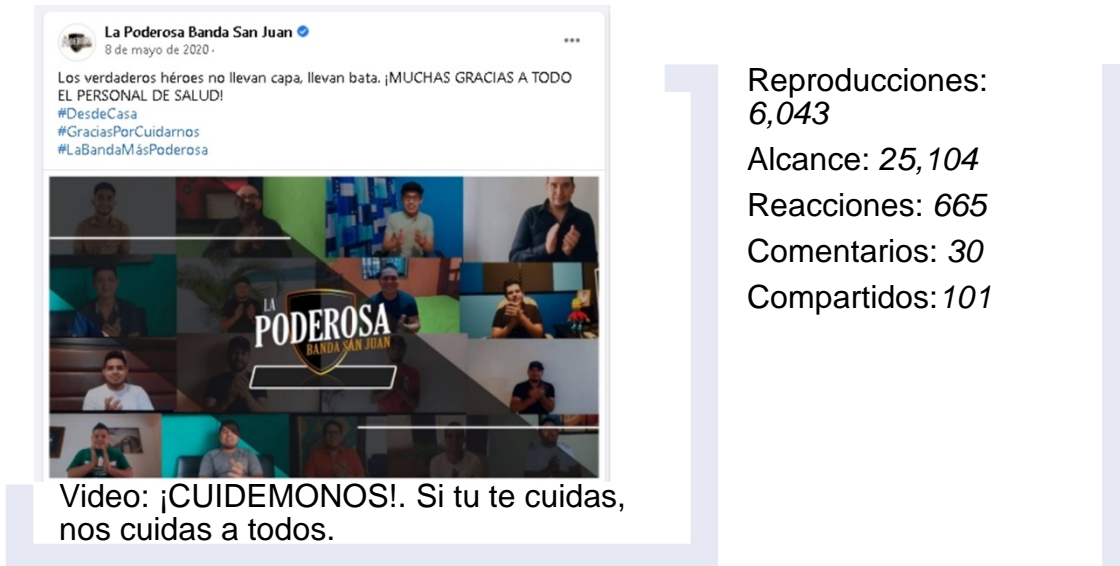
"Seguidores" proporcionó la mayor parte de: Minutos reproducidos.



Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 05 de abril de 2021, 12:20pm.

Prueba B:

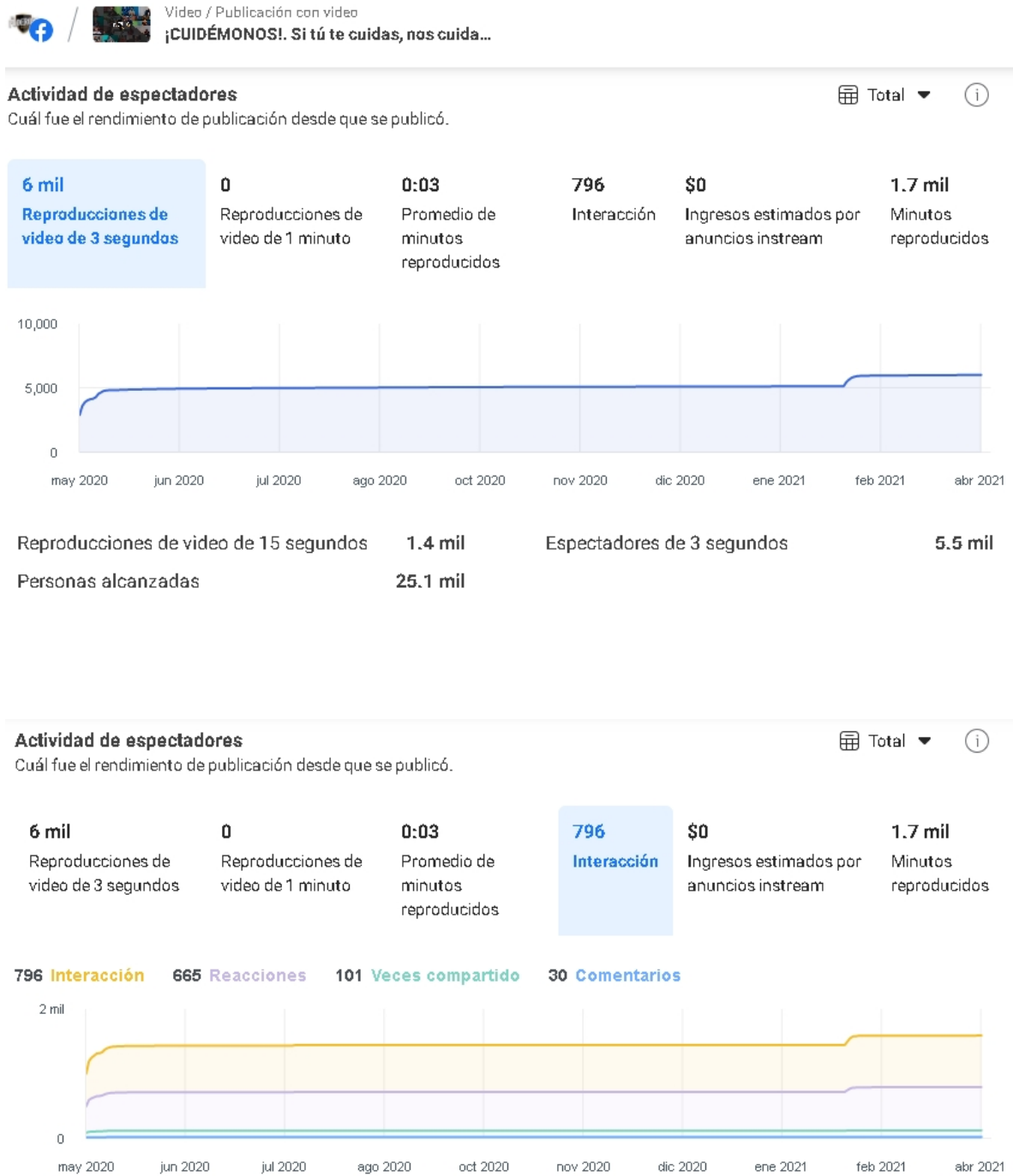
Figura 25: Resultados de la Prueba B (campaña de concientización - video)



Fuente: Elaboración propia

Datos estadísticos

Figura 26: Resultados de la Prueba B (campaña de concientización - video)



Interacción del público



Interacción total	796						
Veces compartido	101	446	1	216	2	0	0
Comentarios	30						
Reacciones	665						

Cómo se reproducen tus videos



"Seguidores" proporcionó la mayor parte de: Minutos reproducidos.



Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 05 de abril de 2021,

01:43pm.

5.1.2. Resultados de la Prueba A/B (campaña de temas musicales – video)

Prueba A:

Figura 27: Resultados de la Prueba A (campaña de temas musicales - video)

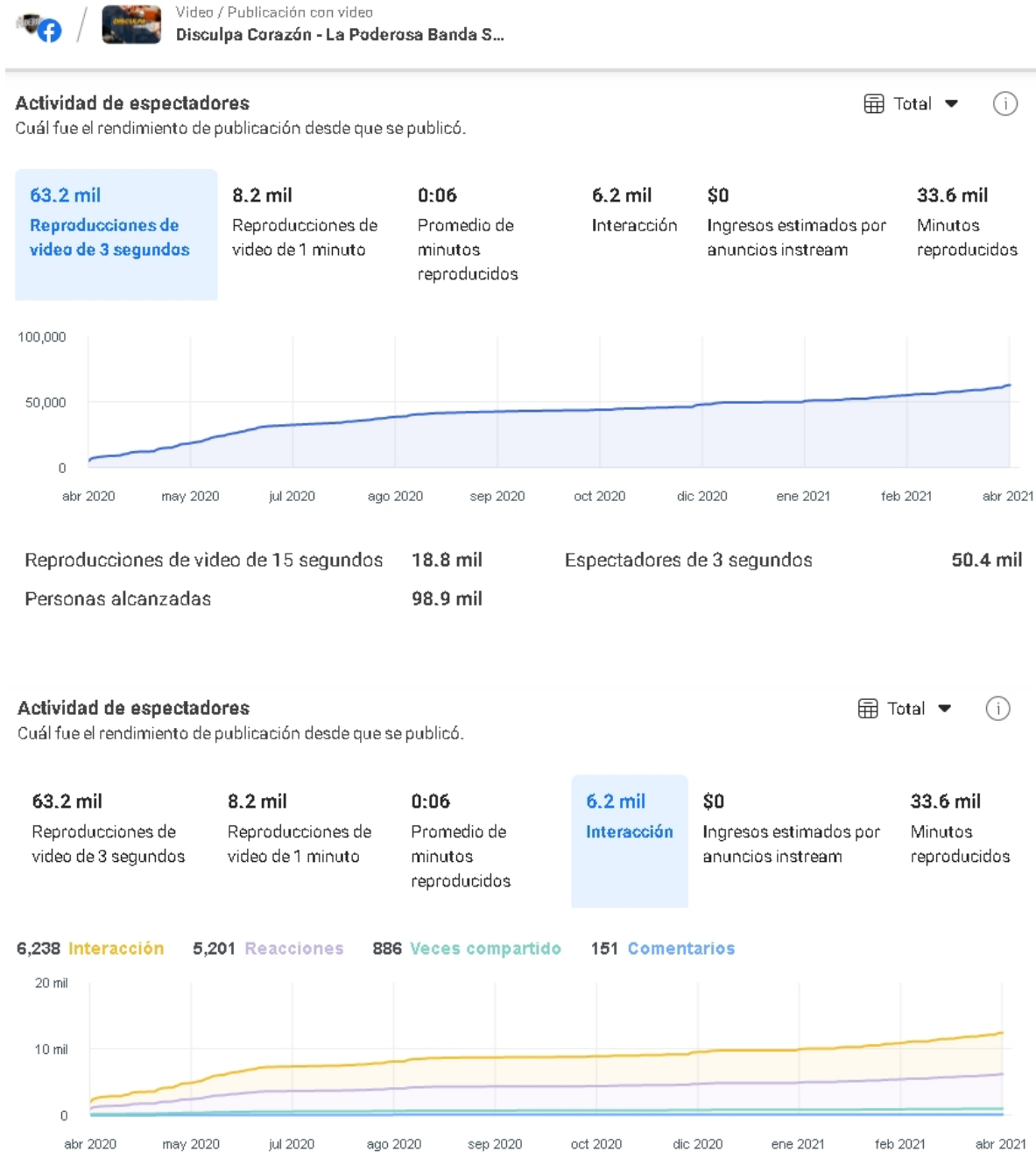


Reproducciones:
63,162
Alcance: 98,700
Reacciones: 5,196
Comentarios: 151
Compartidos: 886

Fuente: Elaboración propia

Datos estadísticos

Figura 28: Resultados de la Prueba A (campaña de temas musicales – video)



Interacción del público



Interacción total	6.2 mil						
Veces compartido	886	3.1 mil	10	2.1 mil	6	38	1
Comentarios	151						
Reacciones	5.2 mil						

Cómo se reproducen tus videos



"Seguidores" proporcionó la mayor parte de: Minutos reproducidos.



Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 05 de abril de 2021, 03:13pm.

Prueba B:

Figura 29: Resultados de la Prueba B (campaña de temas musicales - video)



Video: Malabares

Reproducciones:
25,416
Alcance: 41,199
Reacciones: 2,178
Comentarios: 65
Compartidos: 314








Fuente: Elaboración propia

Datos estadísticos

Figura 30: Resultados de la Prueba B (campaña de temas musicales - video)



Interacción del público

Interacción total	2.6 mil							
Veces compartido	314	1.4 mil	8	803	1	6	0	
Comentarios	65							
Reacciones	2.2 mil							

Cómo se reproducen tus videos

"Seguidores" proporcionó la mayor parte de: Minutos reproducidos.



Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 05 de abril de 2021, 06:43pm.

5.1.3. Resultados de la Prueba A/B (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)

Prueba A:

Figura 31: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)



Flyer: horario de verano 2021

Alcance: 159,909
Clic en el enlace: N/A
Reacciones: 1,178
Comentarios: 111
Compartidos: 604

Fuente: Elaboración propia.

Datos estadísticos

Figura 32: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)



3,517

Interacciones

Reacciones	1,181
En publicación	834
En contenido compartido	347
Comentarios	111
En publicación	22
En contenido compartido	89
Veces compartida	604
En publicación	604
En contenido compartido	0
Clics	1,621
Clics en fotos	0
Clics en enlaces	0
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	1,621

Alcance ⓘ

160,331

Personas alcanzadas

Orgánico	160,331
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 06 de abril de 2021,

01:21pm.

Prueba B:

Figura 33: Resultados de la Prueba B (campana de imagen informativo de fechas conmemorativas)



Flyer: dia del fan 2021

Alcance: 19,328
Clic en el enlace: N/A
Reacciones: 495
Comentarios: 27
Compartidos: 19

Fuente: Elaboración propia.

Datos estadísticos

Figura 34: Resultados de la Prueba B (campaña de imagen informativo de fechas conmemorativas)



669

Interacciones

Reacciones	495
En publicación	304
En contenido compartido	191
Comentarios	27
En publicación	14
En contenido compartido	13
Veces compartida	19
En publicación	18
En contenido compartido	1
Clics	128
Clics en fotos	6
Clics en enlaces	0
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	122

Alcance ⓘ

19,328

Personas alcanzadas

Orgánico	19,328
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 06 de abril de 2021,

04:12pm.

5.1.4. Resultados de la Prueba A/B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)

Prueba A:

Figura 35: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)

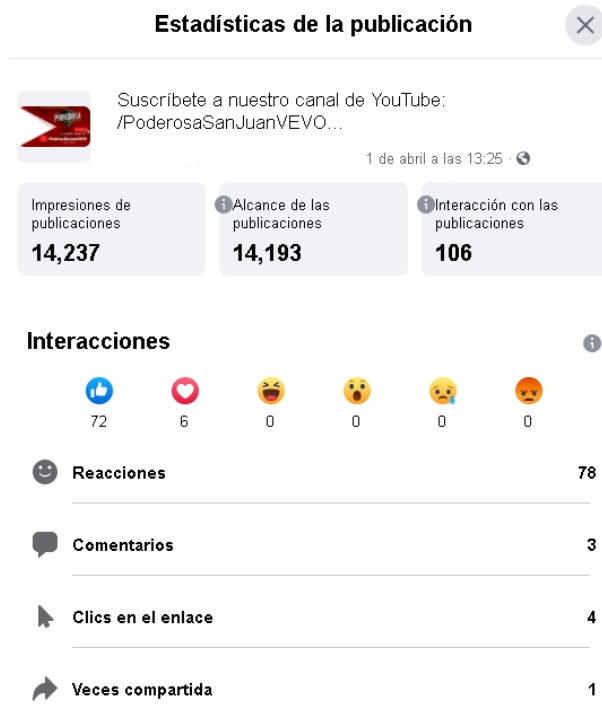


Alcance: 14,167
Clic en el enlace: 4
Reacciones: 78
Comentarios: 3
Compartidos: 1

Fuente: Elaboración propia.

Datos estadísticos

Figura 36: Resultados de la Prueba A (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)



106

Interacciones

Reacciones	78
En publicación	78
En contenido compartido	0
Comentarios	3
En publicación	1
En contenido compartido	2
Veces compartida	1
En publicación	1
En contenido compartido	0
Clics	24
Clics en fotos	0
Clics en enlaces	4
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	20

Alcance ⓘ

14,193

Personas alcanzadas

Orgánico	14,193
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 06 de abril de 2021,

06:56pm.

Prueba B:

Figura 37: Resultados de la Prueba B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)



Flyer: Lyric canción "Claro"

Alcance: 13,389

Clic en el enlace: N/A

Reacciones: 91

Comentarios: 2

Compartidos: 6

Fuente: Elaboración propia.

Datos estadísticos

Figura 38: Resultados de la Prueba B (campaña de imagen informativo de contenido de La Poderosa Banda San Juan)



119

Interacciones

Reacciones	91
En publicación	88
En contenido compartido	3
Comentarios	2
En publicación	0
En contenido compartido	2
Veces compartida	6
En publicación	6
En contenido compartido	0
Clics	20
Clics en fotos	0
Clics en enlaces	0
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	20

Alcance ⓘ

13,401

Personas alcanzadas

Orgánico	13,455
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 07 de abril de 2021,

12:43pm.

5.1.5. Resultados de la Prueba A/B (campaña de texto con link)

Prueba A:

Figura 39: Resultados de la Prueba A (campaña de texto con link)



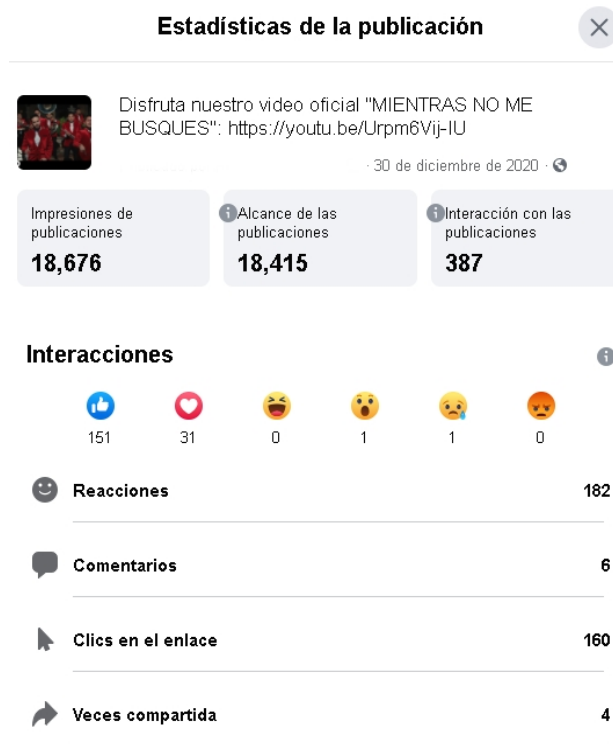
Post: Disfruta nuestro video oficial con link

Alcance: 18,415
Clic en el enlace: 160
Reacciones: 182
Comentarios: 6
Compartidos: 4

Fuente: Elaboración propia.

Datos estadísticos

Figura 40: Resultados de la Prueba A (campaña de texto con link)



387

Interacciones

Reacciones	182
En publicación	175
En contenido compartido	7
Comentarios	6
En publicación	3
En contenido compartido	3
Veces compartida	4
En publicación	4
En contenido compartido	0
Clics	195
Clics en fotos	0
Clics en enlaces	160
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	35

Alcance ⓘ

18,415

Personas alcanzadas

Orgánico	18,415
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 07 de abril de 2021,

02:05pm.

Prueba B:

Figura 41: Resultados de la Prueba B (campaña de texto con link)



Post: #MientrasNoMeBusques

Alcance: 15,419

Clic en el enlace: 63

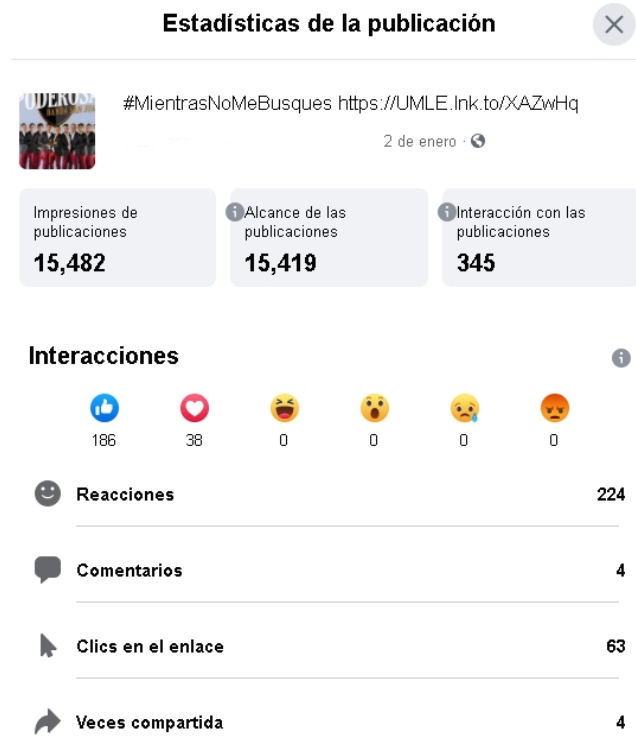
Reacciones: 224

Comentarios: 4

Compartidos: 4

Fuente: Elaboración propia.

Figura 42: Resultados de la Prueba B (campaña de texto con link)



345

Interacciones

Reacciones	224
En publicación	217
En contenido compartido	7
Comentarios	4
En publicación	4
En contenido compartido	0
Veces compartida	4
En publicación	4
En contenido compartido	0
Clics	113
Clics en fotos	0
Clics en enlaces	63
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	50

Alcance ⓘ

15,419

Personas alcanzadas

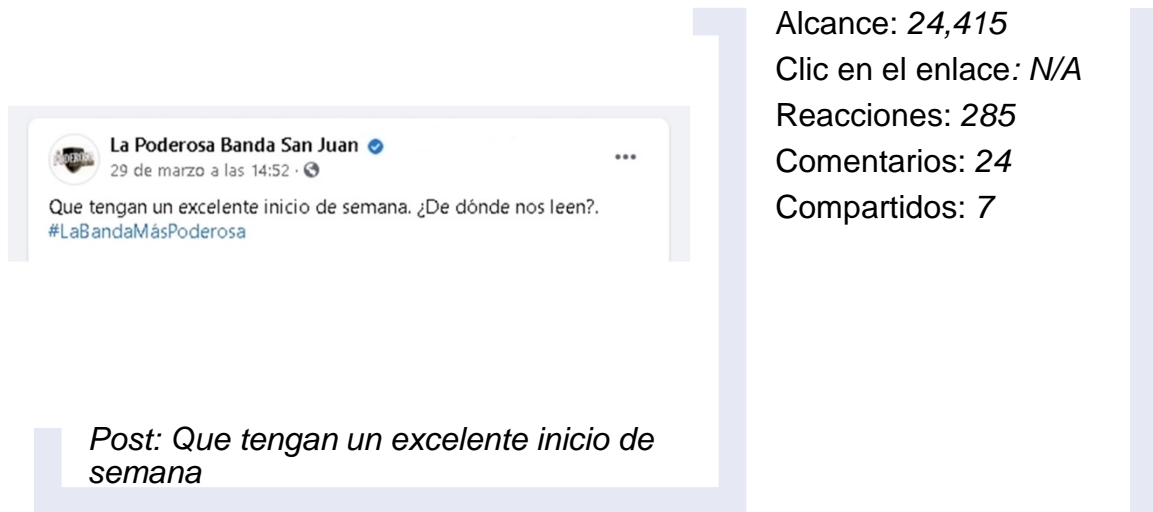
Orgánico	15,419
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 07 de abril de 2021,
04:32pm.

5.1.6. Resultados de la Prueba A/B (campaña de texto)

Prueba A:

Figura 43: Resultados de la Prueba A (campaña de texto)



Fuente: Elaboración propia

Datos estadísticos

Figura 44: Resultados de la Prueba A (campaña de texto)



581

Interacciones

Reacciones	285
En publicación	168
En contenido compartido	117
Comentarios	24
En publicación	8
En contenido compartido	16
Veces compartida	7
En publicación	6
En contenido compartido	1
Clics	265
Clics en fotos	0
Clics en enlaces	0
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	265

Alcance ⓘ

24,415

Personas alcanzadas

Orgánico	24,415
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 08 de abril de 2021,

11:21am.

Prueba B:

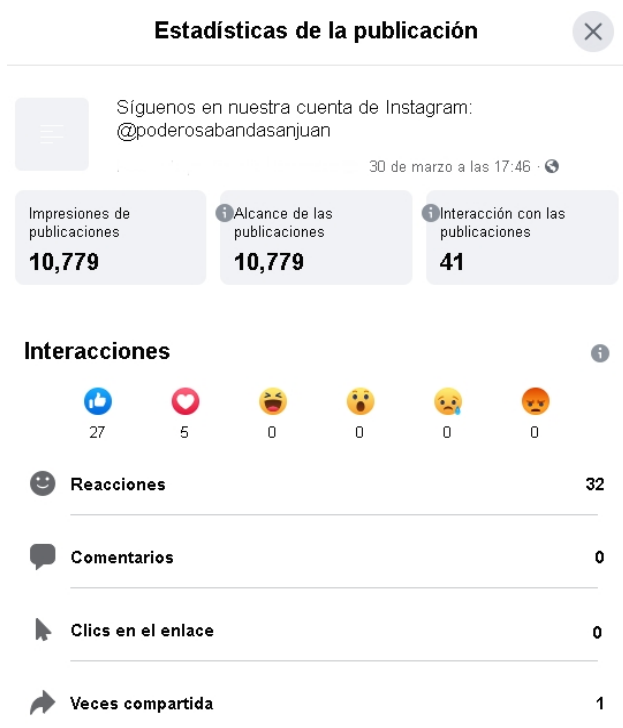
Figura 45: Resultados de la Prueba B (campaña de texto)



Fuente: Elaboración propia

Datos estadísticos

Figura 46: Resultados de la Prueba B (campaña de texto)



41

Interacciones

Reacciones	32
En publicación	32
En contenido compartido	0
Veces compartida	1
En publicación	1
En contenido compartido	0
Clics	8
Clics en fotos	0
Clics en enlaces	1
Clics para reproducir	0
Clics de otro tipo	7

Alcance ⓘ

10,779

Personas alcanzadas

Orgánico	10,825
Pagada	0

Fuente: <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial> , 08 de abril de 2021, 02:49pm.

5.2. Prueba de los rangos con signos de Wilcoxon en Prueba A/B

Después del engagement obtenido en las Pruebas A/B anteriores, se determinará a través de la prueba de los rangos con signos de Wilcoxon si existe una diferencia entre la prueba A y B, con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis alternativa que indica si en verdad existe matemáticamente una diferencia entre las medianas.

Se tomarán los datos del apartado de alcance de la “Tabla 3: Contenidos de la Prueba A/B (estadísticas)”, de este trabajo, para demostrar la veracidad de la hipótesis de esta investigación. Así mismo, se elaborará la Prueba de los rangos de signos de Wilcoxon:

Tabla 5: Prueba de rangos con signo de Wilcoxon en Prueba A/B

SUJETO	PRUEBA A	PRUEBA B	DIFERENCIA (A-B)	CLASIFICACIÓN
1	33592	25104	8488	3
2	98700	41199	57501	5
3	159909	19328	140581	6
4	14167	13389	778	1
5	18415	15419	2996	2
6	24415	10765	13650	4

Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de

<https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/>

Sumatoria

- ✓ Clasificación con datos positivos: 21
- ✓ Clasificación con datos negativos: 0

t= 0 (Se tomara el valor cero, por ser el menor valor de la sumatoria de las clasificaciones).

Método de hipótesis en Wilcoxon:

H0: Mediana 1 = Mediana 2 (no hay diferencia entre las observaciones)

H1: Mediana 1 ≠ Mediana 2 (si hay diferencias entre las observaciones)

α= 0.05
n= 6
t= 0



Valor T tabla= 1

Figura 47: Valores críticos de T para la prueba de rangos con signo de Wilcoxon

Valores críticos de T para la prueba de rangos con signo de Wilcoxon				
n	α			
	.005 (una cola) .01 (dos colas)	.01 (una cola) .02 (dos colas)	.025 (una cola) .05 (dos colas)	.05 (una cola) .10 (dos colas)
	5	*	*	*
6	*	0	1	2
7	*	0	2	4
8	0	2	4	6
9	2	3	6	8
10	3	5	8	11
11	5	7	11	14
12	7	10	14	17
13	10	13	17	21
14	13	16	21	26
15	16	20	25	30
16	19	24	30	36
17	23	28	35	41
18	28	33	40	47
19	32	38	46	54
20	37	43	52	60
21	43	49	59	68
22	49	56	66	75
23	55	62	73	83
24	61	69	81	92
25	68	77	90	101
26	76	85	98	110
27	84	93	107	120
28	92	102	117	130
29	100	111	127	141
30	109	120	137	152

Fuente: <https://image.slidesharecdn.com/tablas-161020083016/95/tablas-14-638.jpg?cb=1476978636>, 17 de Noviembre de 2021, 05:23pm.

Decisión:

$$t = 0 < T \text{ tabla} = 1$$

Se rechaza la H0, y se acepta la H1

Conclusión:

Se puede concluir que la Prueba A es diferente a la Prueba B

✓ *H1: Mediana 1 ≠ Mediana 2*

Y determina que hay evidencia suficiente para sostener que “de acuerdo al contenido de calidad que se comparta en las redes sociales, va a hacer el número de seguidores que se va a obtener, siendo recíproco para la reputación de la marca”. De acuerdo a la hipótesis principal de esta investigación.

5.3. Análisis de la situación

5.3.1. Análisis de la situación externa:

Entorno general:

- ✓ Entorno económico: debido a la situación de la pandemia del Covid-19, en lo que respecta a la actividad de promoción artística en general, la coyuntura económica no ha sido muy favorable para este giro, por lo que los eventos masivos y promociones se han visto cancelados y pospuestos hasta que haya condiciones aptas para hacer este tipo de eventos para el público, por esa misma situación, se han encontrado en una recesión económica en la que será muy difícil reintegrarse en cuanto hayas las condiciones, si no se cuenta con una estrategia bien planteada.

Entorno específico

- ✓ Demografía del mercado

-Geográficos: el objetivo principal es el mercado de México, Estados Unidos y Guatemala.

-Demográficos: Dentro de la red social de Facebook, la marca tiene el 39.07% de hombres y el 60.93% de mujeres que siguen esta plataforma. Este dato es muy importante saberlo, ya que nos da una visión cual es el mayor porcentaje de tipo de personas que siguen a esta marca.

Las tendencias del mercado:

La marca “La Poderosa Banda San Juan” enfrenta cambios constantes de tendencias que genera este medio artístico, tanto de redes sociales, plataformas de *streaming*, música, arte, eventos masivos, etc. Se espera que a través de esta

estrategia se incremente y se intensifique las redes sociales para esta marca, para tener un plan crítico ante adversidades que se llegaran a presentar en un futuro no muy lejano, y contar con estrategias que ayuden a sobresalir a la marca.

Análisis competitivo:

En la actualidad, la marca se enfrenta a muchos competidores en el medio artístico que se encuentran innovando constantemente en tanto lo personal, profesional y la manera virtual.

5.3.2. Análisis de la situación interna:

Servicios

Actualmente la marca busca ofrecer un espectáculo novedoso a través de los eventos masivos en cuanto se dé la pauta de poder realizarlos, buscando brindar la mejor experiencia para el público. Por el momento, se están generando estrategias a través de las plataformas digitales para ofrecer al público música nueva que ayude a posicionar de nuevo a la banda en el mercado actual. Cuenta con la distribución de su música en todas las plataformas de *streaming* tanto nacional como internacionalmente.

Claves del éxito

- ✓ Consolidar una comunidad digital
- ✓ Servicio al cliente
- ✓ Calidad en los servicios
- ✓ Comunicación
- ✓ Entender al mundo digital como la principal herramienta de trabajo

5.4. Diagnóstico de la situación actual

5.4.1. Matriz FODA

De modo muy general, se presentara mediante una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), la situación actual del entorno de la marca.

La importancia de confeccionar y trabajar con una matriz de análisis FODA reside en que este proceso nos permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Si bien la herramienta estratégica ideal para plasmar la misión, la visión, las metas, los objetivos y las estrategias de una empresa es realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias Ofensivas, Defensivas, de Supervivencia y de Reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

Objetivo:

Tabla 6: Objetivos en la Matriz FODA

TEMA	DEFINICION	ESTADO	FECHA DE COMIENZO	FECHA DE FINALIZACION
Alcance	Tener el 10% de alcance que actualmente	Activo	Marzo/2020	Abril/2021
Seguidores	Aumentar el 20% de seguidores que actualmente	Activo	Marzo/2020	Abril/2021
Contenido	Realizar contenido de calidad de relevancia para los seguidores	Activo	Marzo/2020	Abril/2021
Valor	Generar valor a la marca	Activo	Marzo/2020	Abril/2021

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Matriz FODA (con estrategias)

		FACTORES INTERNOS	
		FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
ESTRATEGIA ANÁLISIS FODA		-(F1) Posicionados en el mercado -(F2) 8 años de trayectoria -(F3) Más de 2 millones de seguidores en Facebook -(F4) Comunicación directa con FANS -(F5) Buena imagen de la marca	-(D1) No hay interés de la marca internamente -(D2) Poco recurso económico para el área de Marketing Digital RRSS -(D3) Contenido obsoleto en RRSS -(D4) Empatía de trabajar en equipo por los integrantes. (Falta de presencia en internet de los músicos). -(D5) No se tiene un estudio de mercado
		OPORTUNIDADES (+)	FORTALEZAS PARA APROVECHAR OPORTUNIDADES
FACTORES EXTERNOS	-(O1) Mercado en crecimiento	(F1,O1): TRABAJAR DESDE HOY EN LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	(D1,O1): TRABAJAR EN EL VALOR DE LA MARCA
	-(O2) Crecer a través de plataformas digitales	(F2,O2): CREAR TEMAS DE MÁS CALIDAD ENFOCADOS A LAS TENDENCIAS DIGITALES	(D2,O2): REALIZAR CONTENIDO DE CALIDAD PARA RRSS
	-(O3) Comunidad de FANS	(F3,O3): CONSOLIDAR UNA COMUNIDAD DE PUBLICO Y FANS	(D3,O3): INVERTIR EN RECURSOS TECNOLOGICOS PARA BRINDAR MAYOR CALIDAD
	-(O4) Alcance de nuevo público en otros Estados y Países	(F4,O4):REFORZAR LA COMUNIDAD Y HACER REMARKETING PARA LLEGAR AL ALCANCE DE MAS SEGUIDORES	(D4,O4): EFECTUAR UN CURSO DE RRSS Y SU IMPACTO QUE TIENE PARA LA MARCA
	-(O5) Nuevas tendencias en RRSS	(F5,O5):APROVECHAR LAS TENDENCIAS DE LAS RRSS	(D5,O5): REALIZAR ESTUDIO DE MERCADO
	AMENAZAS (-)	FORTALEZAS PARA EVITAR AMENAZAS	REDUCIR DEBILIDADES Y EVITAR AMENAZAS
	-(A1) Aumento de la competencia	-(F1,A1): DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA	-(D1,A1): INVERTIR MAS EL AREA DE MARKETING DIGITAL
	-(A2) Competidores consolidados online	-(F2,A2): BUSCAR UN FEAT QUE SE BENEFICIE AMBAS PARTES	-(D2,A2): REFORZAR LA COMUNIDAD ONLINE
	-(A3) Crisis digital	-(F3,A3): DAR CONTENIDO DE VALOR PARA RETENER A LOS SEGUIDORES	-(D3,A3): LANZAR CONTENIDO DE INTERES DE LOS SEGUIDORES
	-(A4) Resistencia al cambio	(F4,A4): ANALIZAR LOS BENEFICIOS DE MEJORAS PARA EL CAMBIO	-(D4,A4):CAPACITAR AL EQUIPO DE TRABAJO EN RRSS
-(A5) Cambio de algoritmos de RRSS	(F5,A5): ACTUALIZARSE PERIODICAMENTE EN LOS CAMBIOS DE ALGORITMO.	-(D5,A5): ANALIZAR LAS METRICAS PARA GENERAR CONTENIDO DE CALIDAD DEPENDIENDO DEL ALCANCE	

Fuente: Elaboración propia.

La importancia de la matriz FODA es ver las deficiencias que cuenta la marca y buscar estrategias que ayuden a mejorar el funcionamiento de la banda. Dentro de este análisis FODA se concluye que se debe optar por:

- Invertir en el área de marketing digital en *RRSS* para retener seguidores y atraer a nuevo público.
- Optimizar las plataformas digitales de modo que se vea más interacción con contenido de calidad que sea útil y del gusto de los seguidores.
- Incorporar y capacitar a todos los integrantes del proyecto para hacer más *remarketing* en las redes sociales de la marca, con el propósito de generar más seguidores orgánicos.
- Mantener la comunidad de FANS, y así mismo incorporar más seguidores en la comunidad con el obtenido de tener apoyo directo en la marca.
- Analizar las métricas para la generación de estrategias
- Invertir en equipo tecnológico que beneficie a hacer contenido de calidad.
- Seguir haciendo más campañas de la herramienta “Prueba A/B”, para analizar el alcance e interacción de cada contenido con el fin de obtener información del tipo de contenido que demanda los seguidores a través de la red social de Facebook.

El análisis FODA es una herramienta clave que se tiene que utilizar para la marca. A través de esta matriz se puede planificar, coordinar y elaborar estrategias que ayudan a ver la situación de las empresas con el fin de llevarla al éxito. La parte más importante de este análisis es de la evaluación a través de puntos fuertes y débiles, las oportunidades amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca de la situación actual de la marca.

Táctica

Para lograr los objetivos de esta herramienta a través de la estrategia, se opta por utilizar:

Redes sociales

- ✓ Facebook (Fanpage)
- ✓ Twitter
- ✓ Instagram
- ✓ Canal de YouTube
- ✓ TikTok
- ✓ Sitio Web
- ✓ Plataformas de *streaming*

5.5. Análisis de los resultados de la Prueba A/B

En base a los resultados obtenidos a través de la herramienta de marketing “Prueba A/B” en la red social de Facebook, se rescató información valiosa para crear estrategias en esta plataforma para la marca “La Poderosa Banda San Juan”.

Uno de los objetivos cumplidos en este trabajo fue el aumentar el número de seguidores, la interacción y el alcance orgánico de esta red social, así mismo, se pudo comparar los contenidos con mayor alcance y dando hincapié al tipo de contenido que los seguidores quieren visualizar en esta plataforma. Así como tener una llamada a la acción para dirigir a los fans a otras plataformas en las que se encuentre la banda.

5.5.1. Tareas a ejecutar

Analizando los datos arrojados en la Prueba A/B de forma orgánica en la red social de Facebook, se concluye que principalmente se debe de mantener actualizado la imagen de la marca, por lo tanto, se sugiere actualizar la foto de perfil y portada promocionando su más reciente sencillo, ya que cuenta con imagen de un sencillo

anterior la cual ya no se le está promocionando, por lo tanto, no tiene impacto el nuevo tema que se está promocionando. Por otro lado, el completar información general de la marca (giro de la empresa, teléfono, redes sociales oficiales, plataformas de streaming, etc.), dará más prestigio de la reputación de la marca. Se sugiere actualizar constantemente o al menos cada que haya un acontecimiento relevante sobre la marca.

5.5.2. Diseño de estrategia en la red social de Facebook.

Estrategia:

De acuerdo a la herramienta digital utilizada en este trabajo y en base a los resultados arrojados en cada prueba, se considerará la estrategia:

- ✓ Analizar constantemente que los objetivos planteados se esté cumpliendo de acuerdo a lo establecido.
- ✓ Retomar canciones que fueron éxitos de la marca, y retomarlos en una producción virtual, esto con el fin de fidelizar a los seguidores con la banda y se sigan escuchando esas canciones. Se puede analizar de la segunda prueba, que los seguidores se inclinan por canciones que fueron éxitos anteriormente para este tipo de producción, y que prefieren los sencillos actuales con los videos oficiales que se lanzan a través de la plataforma de YouTube.
- ✓ Para el retorno de los eventos masivos derivado a consecuencia de la pandemia del Covid-19, se sugiere que se crean promociones acompañadas de boletos gratis a entradas a eventos sociales de la marca, con el fin de tener más interacción con los seguidores. De la misma forma, no solo para eventos masivos aplique este tipo de promociones, sino también, regalar discografías, trajes, o artículos que represente a la marca. Esta estrategia

generara más *engagement* en la comunidad de fans y reforzara la fidelidad del público con la marca.

- ✓ Conforme a los resultados de tercera y sexta prueba, se propone un calendario de días conmemorativos e informativos, para que se diseñen *flyers* que represente estos días, como por ejemplo, cambios de horario de verano e invierno, el día del fan, día de lucha contra el cáncer de mama, día del músico, etc., con el fin de ser publicadas en tiempo y forma. Este tipo de contenido arrojaron ser aptos en esta red social por su viralidad en la plataforma creando más alcance e interacción con el público.
- ✓ De acuerdo a los resultados del cuarto y quinta prueba, se sugiere postear por lo menos una vez al día, para conseguir que los seguidores de Facebook sigan las otras plataformas que maneja la marca.
- ✓ Es importante estar a la vanguardia a los acontecimientos del país, por ese mismo hecho y de acuerdo a los resultados de la primera prueba, se propone concientizarse a las situaciones que se presenten, por ejemplo, la campaña que se manejó en hacer conciencia sobre del Covid-19, cuidándonos y agradeciendo al personal de salud por la gran lucha que siguen haciendo para enfrentar esta pandemia. Solidarizarse le dará una buena reputación a la marca en las redes sociales y por supuesto, harán viral ese contenido.
- ✓ Se elaborara una parrilla de contenidos conforme a las fechas conmemorativas de México, así como fechas importantes de la marca (cumpleaños, aniversarios, promocionales, etc)., para tener un control más organizado del contenido a postear, y así mismo, tener las estadísticas en tiempo y forma.

El músico, artista y todo el equipo de trabajo debe entender al mundo digital como una gran herramienta en tiempos actuales, por esta misma razón, se debe elaborar constantemente estrategias digitales conforme los cambios que se estén suscitando en el país. El utilizar la red social de Facebook se debe de manejar de forma ética y profesional, sin olvidar que la principal razón de su uso, independientemente de generar *engagement*, fidelidad, captación y retención de los seguidores, es hacer

negocios marcando territorio en el mercado actual, a través de la utilización de redes y plataformas digitales, para mantener activa la marca. Por esta misma razón, no se debe convertir en pasatiempo o dejar por desapercibido la atención al público dejar de postear contenidos de interés de los seguidores.

Figura 48: Estrategias en Facebook

Objetivo	Estrategia	Táctica	Resultado
Reconstruir una estrategia digital de redes sociales a través de una herramienta online con el fin de generar Engagement para la marca.	Analizar constantemente que los objetivos planteados se estén cumpliendo de acuerdo a lo establecido	Invertir en la estrategia digital para el apoderamiento del	Aumento de Engagement a más del 50%
Adaptar la herramienta "Prueba A/B" de forma orgánica para analizar los resultados de tipo de contenido a publicar	Retomar canciones que fueron éxitos de la marca, y retomarlos en una producción virtual, esto con el fin de fidelizar a los seguidores con la banda y se sigan escuchando esas canciones	Hacer remarketing de producciones virtuales de los temas más sonados	Aumento de fidelización y nuevos seguidores del más del 48% con respecto al año pasado
Desarrollar un plan óptimo para aumentar la interacción con los seguidores mediante la estrategia digital	Para el retorno de los eventos masivos derivado a consecuencia de la pandemia del Covid-19, se sugiere que se creen promociones acompañadas de boletos gratis a eventos masivos, con el fin de tener más interacción con los	Promocionar las acciones claves de la estrategia digital para fidelizar a los seguidores	Aumento de interacción en las publicaciones del más de 55% a comparación del año pasado
Adaptar una estrategia digital adecuada para obtener una llamada a la acción en la página de Facebook.	Se elaborará una parrilla de contenidos, conforme a fechas conmemorativas de México, así como fechas importantes de la marca (cumpleaños, aniversarios, promocionales, etc.), para obtener un control más organizado del contenido a postear, y así mismo, tener las estadísticas en tiempo	Comunicarse a través de marketing directo digital, comunicando la prueba de valor online	Aumento de alcance del más de 55% a comparación del año pasado

Fuente: Elaboración propia

La estrategia se recomienda seguirla estrictamente en esta red social, ya que nos servirá para seguir midiendo resultado y seguir rediseñando estrategias nuevas

para obtener resultados eficientes y eficaces que ayuden al desarrollo de la marca en el mercado actual.

Cabe señalar que se utilizó esta herramienta “Prueba A/B” de forma orgánica y manual, para la utilización de las pymes (pequeñas y medianas empresas), que no cuenten con los suficientes recursos para el departamento de marketing, este método, ayudara a planificar campañas que arrojen resultados de importancia para las organizaciones. De modo que existe la “Prueba A/B” Ads, que es la herramienta digital que tiene la red social de Facebook donde se tiene que invertir dinero para que el anuncio o campaña este circulando en la red social, obteniendo los mismos resultados estadísticos que haciéndola de forma orgánica. Sin embargo, utilizar de forma “Ads”, se debe de tener un conocimiento de lo que se va a hacer en la herramienta y segmentar bien la población para llegar al público objetivo.

Se propone esta herramienta con el objetivo de estudiar más el público que se tiene en esta red social y analizar los intereses que se tienen ante la marca. Con este método se podrá proponer una buena estrategia en la red de Facebook que cumpla con los objetivos deseados, generando más alcance para la captación y retención de seguidores.

5.5.3. Plan de acción a aplicar (estrategia)

Tabla de registro: Se elaboró en Excel una tabla de registro donde se llevaran un control de estadística a partir de mediados de abril 2021, la cual se llevara un registro diario y un conteo semanal, con el fin de evaluar mes con mes el tipo de interacción y cuál es el *engagement* que se está teniendo diario, semanal y mensual.

Figura 49: Contenidos de Facebook

TABLA DE REGISTRO DE CONTENIDOS (2021) / LA PODEROSA BANDA SAN JUAN																	
Métricas	ABRIL DEL 19 AL 25							ABRIL DEL 26 ABRIL AL 02 MAYO							Resumen del MES	DATOS DEL MES ANTERIOR	
	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	1	2			
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D			
FACEBOOK	Comunidad																
	Fans																
	Publicaciones																
	Alcance																
	Alcance de publicaciones																
	Reproducciones en videos en publicaciones																
	Interacciones de publicaciones																
	Clic a enlaces externos																
	Interacción (Engagement)																
	Me gusta y Me Encanta en publicaciones																
	Me divierte en publicaciones																
	Me sorprende en publicaciones																
	Me entristece en publicaciones																
	Me enoja en publicaciones																
Comentarios en publicaciones																	
Compartir de publicaciones																	

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla está elaborada en Excel, con el objetivo de tener un registro total de las publicaciones que se hará mediante la plataforma de Facebook, mismo que tendrá métricas a evaluar como la comunidad, alcance y la interacción de la *Fanpage*. El registro empezara el 19 de abril del 2021, y se llevara un registro diario dentro de 6 meses, para evaluar la retención y captación de los seguidores en la red social de Facebook.

Figura 50: Registro “Detallado”

TABLA DE REGISTRO "DETALLADO", (MES) 2021.

SEMANA	DÍA	HORA	RED SOCIAL	1. CONTENIDO	URL	2. CONTENIDO	URL	3. CONTENIDO	URL	HASHTAGS	CONTENIDO CON MAYOR INTERACCION
S1	Lunes		Facebook								
	Martes		Facebook								
	Miércoles		Facebook								
	Jueves		Facebook								
	Viernes		Facebook								
	Sábado		Facebook								
	Domingo		Facebook								
S2	Lunes		Facebook								
	Martes		Facebook								
	Miércoles		Facebook								
	Jueves		Facebook								
	Viernes		Facebook								
	Sábado		Facebook								
	Domingo		Facebook								
S3	Lunes		Facebook								
	Martes		Facebook								
	Miércoles		Facebook								
	Jueves		Facebook								
	Viernes		Facebook								
	Sábado		Facebook								
	Domingo		Facebook								
S4	Lunes		Facebook								
	Martes		Facebook								
	Miércoles		Facebook								
	Jueves		Facebook								
	Viernes		Facebook								
	Sábado		Facebook								
	Domingo		Facebook								

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla está elaborada en Excel, con el objetivo de tener un registro total detalladamente de las publicaciones que se hará mediante la plataforma de Facebook, en la cual está diseñada para que sea mes con mes dentro de 6 meses, para llevar un control de seguimiento a la estrategia, y visualizar el contenido con mayor interacción.

En la fila hora se colocará el tiempo en el que se empezará a publicar en la página de Facebook.

En la fila de 1, 2 y 3 contenido, se colocará el tipo de contenido que se estará subiendo (imagen, foto, video, enlace, etc.).

En la fila de url, se colocará el enlace del contenido a subir

En la fila de *Hashtag*, se colocará la tendencia o palabra clave que manejará el responsable de las publicaciones.

En la fila de contenido con mayor interacción, se colocará el tipo de contenido que tuvo mayor *engagement*, para identificar las preferencias de los seguidores de esta red social.

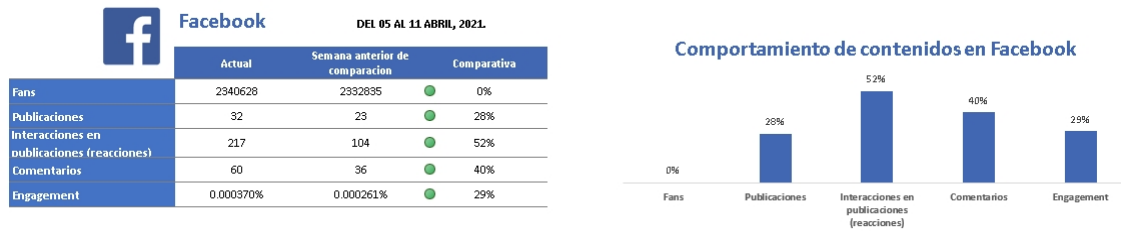
Figura 51: Métodos de Control en Facebook

Nombre del indicador	Formula	Interpretación	Medición	Decisión
Tasa de crecimiento de audiencia	$(\text{Numero de seguidores} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Evaluará el crecimiento de la pagina de Facebook	Una vez por semana	Lograr un crecimiento de un 5% para seguir con la misma estrategia
Tasa de alcance por publicacion	$(\text{Alcance} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Dará a conocer la cantidad de personas que realmente llegaron a ver el contenido	Diario por cada publicacion	Lograr un alcance entre 2% a 5% , como rango favorable para esta pagina activa
Engagement basado en alcance	$(\text{Total interaccion} / \text{Alcance}) * 100$	Evaluará el rendimiento de la cuenta dentro de Facebook	Una vez por semana	Lograr un engagement de alcance del más del 5% para seguir con la misma estrategia digital
Engagement basado en seguidores	$(\text{Total de interaccion} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Evaluará entre las marcas competidoras	Una vez por mes	Lograr un engagement de seguidores del más del 10% para seguir con la misma estrategia digital
Tasa de amplificacion	$(\text{Total de compartido} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Medirá el interes del publico (contenido de la marca), permitiendo la red de alcance	Diario por cada publicacion	Mantener por lo menos el 1% de amplificacion para el seguimiento de la estrategia
Tasa de comentarios	$(\text{Total de comentarios} / \text{Total de seguidores}) * 100$	Evaluará la cantidad de comentarios que se ha logrado en cada	Diario por cada publicacion	Mantener por lo menos el 3% de cantidad de comentarios para el seguimiento de la estrategia

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla está elaborada en Excel, con el objetivo de analizar los procedimientos a través de *KPI's* estratégicos que garanticen el seguimiento o la mejora de la estrategia digital de la página de la marca, mismo que asegure la eficacia y eficiencia de los objetivos de este trabajo de investigación. Cuanto más *engagement*, más comprometida esta la audiencia con la marca, y por lo tanto, existe más posibilidades de que el seguidor termine compartiendo las publicaciones. Mediante esta tabla de métodos de control, ayudara a la organización visualizar como se está comportando la estrategia digital a través del análisis de los indicadores de esta tabla.

Figura 52: Comportamiento de contenidos en Facebook



Fuente: Elaboración propia

Esta tabla está elaborada en Excel, con el objetivo de visualizar mediante los datos estadísticos arrojados en las anteriores tablas, una gráfica del comportamiento que está teniendo esta red social a través de la estrategia de esta marca.

En la fila actual, se colocara los datos estadísticos que se está teniendo en la actualidad (semana).

En la fila semana anterior de comportamiento, se colocara los datos estadísticos que se tuvieron una semana antes.

En la fila comparativa, automáticamente arrojará el porcentaje de cómo se encuentra el comportamiento de cada celda a evaluar, teniendo dos posibles colores, el color verde que significa que se encuentra superior a la semana anterior, y el color rojo que significa que la semana que se está evaluando no dio los resultados esperados, la cual se tendrán que detener y analizar las tablas para identificar el tipo de contenido que no obtuvieron buenos resultados y rediseñar una estrategia para mejorar los resultados obtenidos.

Se anexa una gráfica de barras para interpretar mejor los resultados y analizar de forma más representativa el comportamiento de esta red social de la marca.

5.6. Acciones a realizar:

- ✓ Publicar diariamente el saludo cordial “Buenos días, Buenas tardes, Buenas noches”, para iniciar la interacción con los seguidores. En caso de obtener comentarios, se tendrán que contestar lo más cordial posible.
- ✓ Postear por lo menos 3 publicaciones diarias (fotos, imágenes informativas y conmemorativas, videos, etc).
- ✓ Llevar el registro diario de las publicaciones, así como de promocionales en caso de haber en el mes.
- ✓ Interpretar los datos por semana y una por mes.
- ✓ A final de mes, proponer por lo menos una campaña para el uso de la herramienta Prueba A/B de forma orgánica, para identificar posibles oportunidades o amenazas de manera digital.

5.7. Resultados esperados

- ✓ Desarrollar un plan óptimo para aumentar el número de seguidores en redes sociales, número de reacciones, número de visitas, número de comentarios, etc., mediante una estrategia de marketing digital.
- ✓ Adaptar la herramienta “prueba A/B” de forma orgánica, para analizar los resultados del tipo de contenido a publicar.
- ✓ Obtener una llamada a la acción en las distintas redes sociales.
- ✓ Crear una estrategia de marketing que aumente la rentabilidad de la marca “La Poderosa Banda San Juan”, generando fidelización con los clientes / seguidores a través de las redes sociales.
- ✓ Aumentar seguidores a través de la red social de Facebook.
- ✓ Aumentar las el alcance en las publicaciones (fotos y videos) a través de una campaña.

5.8. Resultados obtenidos

En este caso, se aplicaron 6 campañas utilizando la herramienta “Prueba A/B” de forma orgánica en el mes de abril 2020 hasta abril 2021. Teniendo resultados muy importantes para la marca, ya que en este lapso de tiempo y derivado a la pandemia del Covid-19, se pudo hacer uso de la red social de Facebook por el confinamiento que se suscitó en el país. Teniendo en cuenta que se contaba con el tiempo y espacio, se pudo hacer con facilidad y compromiso esta investigación para comprobar su veracidad a través de la hipótesis planteada.

Se comprobó a través de cada prueba, el alcance y *engagement* depende del tipo de contenido que se suba a esta red social. Por lo tanto, los seguidores de esta plataforma prefieren:

- ✓ Ser informados de acontecimientos que sucedan a nivel nacional, ya que los solidariza y en su caso, se sienten identificados con las publicaciones.
- ✓ Retomar mediante videos virtuales, temas musicales de la marca que hayan sido éxitos anteriormente.
- ✓ Visualizar fotos o imagines referente a la banda, ya sea anunciando sus redes sociales o *lyrics* de sus temas musicales.
- ✓ Iniciar el dialogo (fan-banda), esto los hace sentir valorados y escuchados en una red social, donde la mayoría de la competencia no lo toma en cuenta y que en la realidad es la parte más importante de una estrategia digital.
- ✓ Plasmar la llamada a la acción ya sea de un video música de la marca a través de YouTube o tema musical a través de una plataforma de *streaming*.

A través de la prueba A/B, se pudo concluir los intereses que tienen los seguidores de esta red social, por ende, es clave fundamental que cualquier estrategia, sea en base a estos criterios mencionados anteriormente esto ayudara tener un mayor alcance, fidelización, *engagement*, captación y retención de los seguidores.

Tabla 8: Estadística de comparación de la página, Abril 2020 – Abril 2021.

	2020	2021	Resultados obtenidos (aumento o disminución)	Comparativo
Seguidores	2,222,835	2,345,952	+123,117	5%
Alcance de las publicaciones	201,987	451,409	+249,422	55%
Interacción con las publicaciones	15,960	35,513	+19,553	55%
Nuevos seguidores de la pagina	20,762	40,246	+19,484	48%

Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos de <https://www.facebook.com/poderosasanjuanoficial/>

En líneas muy generales, se puede apreciar:

- ✓ Se obtuvo un 5% más de seguidores desde abril 2020 al abril 2021, es decir: +123,117 seguidores.
- ✓ Se obtuvo un 55% más de alcance en las publicaciones, es decir, el doble que se tenía hace un año.
- ✓ Se obtuvo un 55% más de interacción con las publicaciones, es decir, más del doble que se tenía hace un año.
- ✓ Se obtuvo un 48% más de nuevos seguidores que lo que se tenía hace un año, es decir, casi el doble de nuevo público que los datos arrojados anteriormente

5.9. Resultados alcanzados.

Los resultados que se alcanzaron con esta prueba, fueron los siguientes:

- ✓ Se propuso utilizar una herramienta orgánica que actualmente no existe, ya que solo está por medio de *Ads* (pago). La finalidad de la utilizar este método orgánico, fue para impulsar a las pymes la utilización y aplicación como herramienta esencial para su marketing digital.
- ✓ Se pulió notablemente el posicionamiento orgánico de esta marca a través de la red social de Facebook.
- ✓ Se mejoró el alcance y *engagement* mediante el contenido posteado.
- ✓ En relación a las campañas orgánicas mediante la herramienta digital, se obtuvieron resultados para reorganizar una estrategia digital con las preferencias del público.
- ✓ Se realizaron tablas de registro que serán de apoyo y de gran utilización para obtener resultados más precisos antes de poner en marcha una campaña o una nueva estrategia digital.
- ✓ Mediante la aplicación de la herramienta “prueba A/B”, se logró aumentar la cantidad de interacción con el público y se obtuvo un acercamiento directo a través de la red social de Facebook.
- ✓ A través de Facebook, se logró un aumento en la cantidad de seguidores, logrando sin duda alguna con éxito los objetivos de esta investigación y comprobar la hipótesis de este trabajo con veracidad a través de los resultados obtenidos.
- ✓ Mejorar la comunicación directa y efectiva con los seguidores, mostrándole contenido de calidad para llegar al gusto de sus intereses.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones del término de este trabajo. Las conclusiones fueron hechas en función a los objetivos generales y específicos de esta investigación. En tanto las recomendaciones fueron hechas a partir de los resultados obtenidos y los resultados antes del desarrollo de la herramienta “Prueba A/B” orgánico.

Conclusiones

A partir de los objetivos propuestos en este trabajo de investigación, se efectuó una exploración de información acerca del marketing digital y sus herramientas a través de la misma, con el objetivo de analizar para que sirven cada una de ellas, sus beneficios, ventajas y desventajas. Después de una ardua investigación, se eligió la herramienta “Prueba A/B”, como instrumento a la realización de este trabajo y en función de obtener resultados benéficos para la marca. Se estableció la realización de 6 pruebas en la red social de Facebook, la cual abarcaron la realización de tipo: video, imagen y texto. Dichas pruebas se llevaron a cabo en el transcurso de abril 2020 a abril 2021 (un año), para obtener resultados reales a la demanda del mercado.

Teniendo en cuenta que dentro de Facebook existe la herramienta de forma “Ads” (paga), y que no existe la herramienta de forma orgánica (gratis). Se propone realizar la prueba de forma orgánica, esto con el fin de plasmar una guía para las pymes (pequeñas y medianas empresas) que no cuentan con un presupuesto para el área digital, este trabajo será de gran apoyo para no dejar desapercibido esta gran herramienta en la era digital para las organizaciones, y por ende, esto dará pie a nuevas investigaciones, ideas y estudios posteriores ante la actualización de cambios en los algoritmos de las redes sociales.

Respecto a la red social de Facebook de la marca, no se tenía con un diseño de estrategia digital para los contenidos, ni con el registro estadístico de las publicaciones para poder tener un comparativo de un día, semana, mes o año. Por lo que era difícil determinar el estado actual de la marca ante posibles crisis o adversidades en la era digital, por ende, guiarse mediante una estrategia digital era imposible al no contar con datos de relevancia para la toma de decisiones.

En función al objetivo general y la hipótesis de esta investigación, el crecimiento en la comunidad de seguidores, se deduce que los seguidores ascienden un 5% respecto al año 2020, es decir, aumentaron más de 123,117 seguidores a lo largo de un año. Respecto al alcance e interacción asciende ambos rubros en un 55% respecto al año 2020, un porcentaje alto donde se confirma indudablemente la hipótesis de este trabajo de investigación: *“la estrategia de marketing digital impacta en la relación entre el número de seguidores orgánicos en las redes sociales el contenido de calidad, siendo esto así recíproco en la reputación de la marca (La Poderosa Banda San Juan)”*. Es decir, que de acuerdo al contenido de calidad, va a hacer el número de seguidores y alcance que se quiera obtener en esta red social.

Las tácticas y acciones efectuadas en la herramienta digital A/B, lograron más del 50% número de alcance en las publicaciones, interacciones y nuevos seguidores alcanzando la captación, retención y fidelización con la marca para lograr una buena reputación en La Poderosa Banda San Juan del año 2021 al 2022.

A través de esta investigación se logró obtener los intereses de los seguidores por medio de la herramienta que se utilizó, dándole más valor a este trabajo para generar estrategias a corto, mediano y largo plazo si así lo requiere la marca. En consecución, se creó un vínculo entre seguidores y marca en la red social de Facebook, logrando generar *engagement* y fidelización a través de publicaciones de La Poderosa Banda San Juan.

En conclusión, la aplicación de esta herramienta digital bajo el método prueba A/B, se logró el 5% de posicionamiento más en Facebook ante los competidores directos e indirectos de la industria de la música en el regional mexicano, generando una captación y retención de seguidores.

Esta investigación da pauta a la toma de decisiones en el corto plazo generando estrategias sumamente acertadas para la rentabilidad de la marca.

Recomendaciones

Ciertamente la herramienta digital funciono y cumplió los objetivos establecidos en esta investigación, la cual detecto deficiencias en la marca, y conforme en el transcurso de la investigación se pudo corregir y darle solución arrojándonos resultados muy benéficos para la marca.

Mejorar la calidad del contenido

Independientemente al arte musical a la que se dedica este tipo de marcas, el músico, artista y el equipo de trabajo debe entender al mundo digital como una gran herramienta para la difusión y éxito de la empresa. Estas organizaciones deben ser creadores de contenido constantemente, ya que el público es lo que realmente está demandando hoy en día en la parte digital.

Se recomienda romper paradigmas, cambiar de pensamiento y adentrarse al mundo digital, enfrentándose al constante cambio de los algoritmos de las redes sociales como lo son: Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, YouTube, etc.

Además, la utilización de este tipo de herramienta digital lograra arrojar resultados de los intereses del público en cuestión del tipo de música o letras que les gusta escuchar, esto será de gran ayuda para la marca, para saber qué estrategia tomar

en el momento de escoger algún sencillo o temas musical para su álbum discográfico.

La capacitación en el marketing

Se observa mediante el estudio de esta investigación, que estar capacitado constantemente en el marketing digital se obtendrá mejores resultados en tiempo y forma para una toma de decisiones eficientes y eficaz en el mercado laboral. Contar con estas herramientas brinda al profesionista una visión y una mente amplia en el panorama de la industria musical, que le ayudara a crear nuevas estrategias ante el impacto de competidores que se siguen sumando en el mercado.

Se recomienda buscar el crecimiento de conocimientos mediante cursos, talleres o capacitación constante en el área de marketing digital, así como analizar las nuevas tendencias que sea de gran ayuda para la marca.

Hoy en día, tenemos una gran variedad de herramientas digitales que pueden ser aplicadas dentro de las organizaciones, con el objetivo general que buscan todas: la rentabilidad y evolución de las empresas. Por tanto, la elaboración de esta herramienta A/B, de forma manual y orgánica cumplió los objetivos de este trabajo de investigación, por lo que se recomienda seguir aplicándola para la generación de nuevas estrategias digitales en un corto, mediano y largo plazo y que será un material de gran apoyo de guía para las PyMEs que no cuenten con un presupuesto para el área digital.

Claramente se busca que a partir de esta investigación, se siga retroalimentando y actualizando las herramientas digitales que ayudará a entender más a fondo el comportamiento e intereses del publico de una forma más directa y adaptativa al mundo actual. Por lo tanto, se recomienda seguir elaborando tesis de investigación en el área del marketing digital y retomar nuevas tendencias de la herramienta “Prueba A/B” de forma orgánica. De igual forma, capturar los datos de este presente

año 2022, con la finalidad de darle seguimiento a la prueba y analizar de seguir con la misma estrategia.

Finalmente, se cumplió correctamente la utilización de una herramienta digital para el diseño de estrategias para la captación y retención de seguidores en la marca, por lo que puedo finalizar que el mundo digital será una pieza muy importante para la evolución de las organizaciones, permitiendo estar a la vanguardia en el mercado actual y brindar al público información más directa en tiempo real sobre las empresas.

LITERATURA CITADA O REFERENCIAS

Bibliográficas

-Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Barcelona: ESIC Editorial.

-Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing Octava edición PEARSON EDUCACIÓN.

-Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan I. (2013). Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Madrid: LID Editorial Empresarial.

-Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

-Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology For Humanity. New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

-Wikström, P., "La industria musical en una era de distribución digital", en Cambio: 19 ensayos clave sobre cómo internet está cambiando nuestras vidas, Madrid, BBVA, 2013.

Electrónicas

-Garcés Tapia, J. (2014). *Diseño de estrategias de mercadotecnia para una microempresa caso La Huasteca*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México].

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS+ESTRATEGIAS+DE+MERCADOTECNIA+impresion+lista+definitiva.pdf?sequence=1>

-Rojas Raya, A. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing digital*. [Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional].

<https://www.repositorionacionalcti.mx/recurso/oai:repositorio.upiicsa.ipn.mx:20.500.12271/251>

-Iniestra Frías, L. (2015). *Implementación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet*. [Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional].

<http://148.204.210.201/tesis/1427828131758TesisFinalLui.pdf>

-Noyola Medina, A. (2016). *El marketing digital: su impacto en el desempeño y competitividad en empresas de Aguascalientes*. [Tesis de Doctorado, Universidad Autónoma de Aguascalientes].

<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1706/411471.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Campos Rivas, V. (2015). *Propuesta de estrategia de marketing en redes sociales para la empresa Refaccionarias Mendoza del sector automotriz en el D.F.*. [Tesis de Maestría, Instituto Politécnico Nacional].

<http://ri.iberro.mx/bitstream/handle/iberro/377/015666s.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

-Santes, Rosa., Navarrete Maria del Carmen. Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. (07 de octubre de 2020). Recuperado de

<http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>

- Matassi, Mora; Boczkowski, Pablo J. (2020). "Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión". *El profesional de la información*, v. 29, n. 1, e290104.

<https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2020.ene.04/47839>

-¿Qué es el marketing?. (07 de octubre de 2020). Recuperado de

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>

- "8 Beneficios del Marketing Digital". (01 de noviembre de 2020). Recuperado de

<https://marketingdigitalconsulting.com/8-beneficios-del-marketing-digital/>

-Jauregui, M. "Que es el marketing digital: cuáles son sus herramientas y ventajas" (01 de noviembre de 2020). Recuperado de

<https://aprendiendoadministracion.com/marketing-digital-herramientas-ventajas/>

- ¿Qué es Inbound Marketing?. (01 de noviembre de 2020). Recuperado de <http://www.inboundspot.com/inbound-marketing>
- Romero, D. “¿Qué es el testing A/B?”. (01 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-testing-ab>
- “7 ejemplos de cómo las pruebas A/B son lo mejor del marketing digital”. (01 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://ejemplosdemarketing.com/pruebas-ab/>
- Peniche, E. “¿Conoces las 4E’s de la mercadotecnia? La evolución del mix de marketing”. (02 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://www.merca20.com/conoces-las-4-es-de-la-mercadotecnia-la-evolucion-del-mix-de-marketing/>
- Álvarez, L. “Las 4E’s del Marketing Mix de Experiencias”. (02 de noviembre de 2020). Recuperado de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/las-4es-del-marketing-mix-de-experiencias/>
- “Redes sociales”. (02 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://www.rdstation.com/mx/redes-sociales/>
- Grapsas, T. “Métricas de mercadotecnia para saber si mi estrategia está funcionando”. (02 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-mercadotecnia/>
- Corrales, J. “Conoce 16 de las mejores herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online”. (02 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>
- Shum, Y. “KPI y métricas de redes sociales o medios sociales ¿Cuáles usar?”. (02 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/>
- “Marketing tradicional vs. Marketing digital, ¿Cuál ganaría?”. (03 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
- Rojas, G. “El nuevo perfil de consumidor demanda experiencias completas y comunicaciones más cercadas”. (03 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://www.eae.es/actualidad/noticias/el-nuevo-perfil-de-consumidor-demanda-experiencias-completas-y-comunicaciones-mas-cercanas-gustavo-rojas>

- “Grandes tendencias del marketing”. (08 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/nuevo-entorno-de-negocios-y-marketing/>
- ”¿Cuál es el perfil del consumidor de los próximos años?. (09 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://www.eaprogramas.es/blog/negocio/empresa/cual-es-el-perfil-del-consumidor-de-los-proximos-anos>
- “Los cinco perfiles de consumidores derivados de la pandemia”. (10 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://directivosygerentes.es/marketing/cinco-perfiles-consumidores-derivados-de-la-pandemia>
- “Estrategias de marketing centradas en el cliente para adaptarse al nuevo ecosistema de consumo”. (10 de noviembre de 2020). Recuperado de <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/estrategias-marketing-centradas-en-cliente-para-adaptarse-nuevo-ecosistema-consumo>
- “La industria musical en una era de distribución digital”. (20 de diciembre de 2020). Recuperado de <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-industria-musical-en-una-era-de-distribucion-digital/>
- F. (2019, 1 abril). *8 Beneficios del Marketing Digital*. MKD. (10 de enero de 2021). Recuperado de <https://marketingdigitalconsulting.com/8-beneficios-del-marketing-digital/>
- *Beneficios del Marketing en Redes Sociales*. (11 de enero de 2020). Recuperado de <https://www.marketingenredessociales.com.mx/los-beneficios-del-marketing-en-redes-sociales/>
- De la Cruz, L. (s.f.). *Marketing 5.0: el futuro de la mercadotecnia*. (02 de febrero de 2020). Recuperado de <https://universidadmundial.edu.mx/wp-content/uploads/2020/04/marketing-5-0-el-futuro-de-la-mercadotecnia.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Glosario de Términos

- ❖ Alcance de las publicaciones: Es una métrica de Facebook que representa el número de personas para las cuales cada una de sus publicaciones ha sido exhibida. Facebook permite ver el promedio del alcance de las publicaciones o el alcance de cada publicación por separado.
- ❖ Alcance orgánico: Representa el número de personas que han sido alcanzadas por la publicación o la página de forma orgánica en Facebook sin la participación de anuncios de pago. Este número tiende a ser cada vez menor, ya que Facebook viene incentivando cada vez más los anuncios de pago.
- ❖ Alcance de pago: Es el número de personas que han sido alcanzadas por la publicación o la página de la empresa en Facebook con relación a anuncios pagados.
- ❖ *Alcance total*: Esta métrica de Facebook muestra el número de personas que recibieron alguna actividad de la página, incluyendo publicaciones propias, publicaciones de otras personas en tu página, anuncios para dar “me gusta” en la página, menciones y check-ins.
- ❖ Algoritmo: Este Algoritmo es un conjunto de fórmulas utilizadas para filtrar los contenidos que aparecen en tu Feed de Noticias o búsqueda de Google con bases en variables de perfil y interés.
- ❖ Anuncio: Esta funcionalidad está presente en diversas redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest y permite anunciar productos y/o contenidos para públicos segmentados de forma pagada. Una campaña puede tener más de un anuncio para públicos diferentes.
- ❖ API: Es la abreviatura de Application Programming Interface o Interface de Programación de Aplicaciones. Las empresas de software desarrollan APIs para que otras empresas puedan desarrollar productos que sean accionados por este servicio. Con la API de Facebook, por ejemplo, es posible crear un programa que capte los datos directamente de la red social.

- ❖ Campaña: La forma más fácil de explicar lo que es una campaña es a través de un ejemplo. Puedes considerar el lanzamiento de un material rico como una campaña. En esta campaña, habrá post en las redes sociales, disparo de email marketing y post en el blog. La comunicación de un Black Friday también se puede entender como una campaña.
- ❖ Check-In: Funcionalidad que permite al usuario compartir la ubicación en la que está actualmente.
- ❖ Community Manager: Las responsabilidades de un Community Manager se pueden resumir en gestión de comunicación interna y externa. Es responsabilidad del Community Manager administrar las relaciones en las redes sociales. A través de estrategias como la creación de eventos, esa persona busca crear y aumentar la presencia de la empresa en las redes sociales y en otros canales.
- ❖ Conexiones: Es la red de contactos de LinkedIn. En lugar de tener amigos, en LinkedIn tienes conexiones. Esto es porque la red social tiene un carácter profesional, entonces no toda su red de contactos está formada por tus amigos.
- ❖ CPC: Sigla para el Costo por Clic. Es una forma de cobro de servicios como anuncios pagados (Adwords y Facebook Ads, por ejemplo), en el cual el pago es hecho por el número de clics realizados.
- ❖ CPM: Sigla para Costo por Mil Impresiones. Es un costo referente a los anuncios pagados y representa el gasto generado cada mil impresiones del anuncio.
- ❖ CTR: Sigla para Click through Rate, es el número de clics dividido por el número de impresiones (vistas) de un anuncio que se muestra, por ejemplo, en servicios como Google Adwords, Facebook Ads y LinkedIn Ads. Esta tasa es extremadamente importante para evaluar el rendimiento de los anuncios, ya que un anuncio con CTR bajo tiene pocos clics en relación a las vistas y generalmente cuesta más caro, debiendo ser optimizado.
- ❖ Direccionamiento: En Facebook, tienes la opción de dirigir tu publicación a un grupo de personas. Sus anuncios se pueden dirigir de acuerdo con datos como ubicación geográfica, edad, idiomas, género, estado de relación, nivel educativo

e intereses. Esta estrategia ayuda a tu empresa a centrarse en el público que realmente interesa y acaba optimizando el CTR.

- ❖ Direct: Funcionalidad de Instagram que permite al usuario enviar mensajes privados a la página de una empresa. Los mensajes de personas que tu empresa no sigue quedan separados de los mensajes de personas que tu empresa sigue.
- ❖ Engagement: Se utiliza en marketing digital online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.
- ❖ Evaluaciones: En Facebook, es posible evaluar las páginas. Esta evaluación contiene, obligatoriamente, una nota que varía de 1 estrella a 5 estrellas. También se puede evaluar la página con un comentario. Esta funcionalidad permite que las personas que aún no conocen tu empresa vean lo que las personas que ya conocen comentan sobre ella.
- ❖ Feed de noticias: El Feed de Noticias representa, de acuerdo con Facebook, una lista actualizada constantemente con historias de personas y Páginas que sigues en Facebook. Esta lista puede contener, fotos, links, videos, status, me gusta, entre otros.
- ❖ Filtros: Son los efectos aplicados en las imágenes que alteran los colores e intensidades de las fotos. Es muy utilizado en Instagram.
- ❖ Hashtag: Es un elemento presente en las redes sociales e Internet que en general facilita el filtro de asuntos. Las personas utilizan como marcaje para los contenidos que comparten en las redes sociales. Es posible agrupar contenidos a través de hashtags, facilitando la búsqueda.
- ❖ Impresión: Representa el número de veces que los usuarios vieron determinada publicación. Es una métrica utilizada en cada post y está presente en la mayoría de las redes sociales. Se diferencia del Alcance pues éste muestra el número de usuarios que vieron determinada publicación, y la impresión representa el número de veces que los usuarios vieron la publicación. Una publicación puede tener más impresiones que alcance porque una persona puede ver más veces la publicación.

- ❖ **Interacciones:** Métrica utilizada en Twitter y LinkedIn. En Twitter, esta métrica representa el número total de veces que un usuario interactuó con un Tweet. Esta interacción puede ser por medio de un clic en la publicación, retweet, respuesta a un tweet, seguidores y favoritos. En LinkedIn, esta métrica representa el número de interacciones, clics o seguidores dividido por el número de impresiones de la publicación.
- ❖ **Inbox:** Es la bandeja de entrada de mensajes privados presente en Facebook. No sólo los perfiles tienen inbox, las páginas también.
- ❖ **Mención:** Es posible ver publicaciones de Facebook en las que otras páginas o personas mencionan el nombre de tu empresa. Existen diversos softwares que monitorean las menciones hechas a su empresa en las redes sociales. Para ver las menciones en Facebook, accede a Notificaciones > Actividad > Menciones.
- ❖ **Post patrocinado:** Cuando una publicación se realiza anuncios de pago, podemos clasificar este post como un Post Patrocinado. Es otra función pagada que Facebook creó para aumentar el alcance de las publicaciones.
- ❖ **Retweet:** Es una funcionalidad de Twitter que permite al usuario compartir publicaciones de diferentes usuarios en su propio perfil. Se puede decir que el retweet es equivalente al reenvío de un email.
- ❖ **Roles de la página:** Es una funcionalidad de Facebook que permite a los administradores asignar funciones a otras personas (funcionarias o no de la empresa). Las funciones se pueden dividir en Administrador, Editor, Moderador, Anunciante y Analista.
- ❖ **Trending topics:** Representa los temas más comentados del momento en Twitter en una determinada localización. Puede ser útil para una empresa monitorear los Trending - Topics para aprovechar y hacer acciones basadas en los temas más comentados del momento.