

UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA

VICERRECTORADO

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACION**



**TITULO DEL TEMA: MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO EN
ENTORNOS DIGITALES DE ARTISTAS MUSICALES DE BOLIVIA**

**TRABAJO EN OPCIÓN AL GRADO DE ESPECIALISTA EN MARKETING
DIGITAL**

**NOMBRE DEL O LA CURSANTE:
ALEJANDRA YHANDIRA ROMERO
MOLINA**

SUCRE, DICIEMBRE DE 2023

CESIÓN DE DERECHOS

Al presentar este trabajo como requisito previo para la obtención del Diploma en Título de Especialista en Marketing digital de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Posgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de 30 meses posterior a su aprobación.

Nombre y Firma del o la Cursante

Sucre, Noviembre de 2023

INDICE

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	6
1.1. Antecedentes.....	6
1.2. Justificación.....	8
2. SITUACIÓN PLOBLEMICA.....	9
3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
4. OBJETO DE ESTUDIO.....	11
5. CAMPO DE ACCION.....	11
6. HIPOTESIS	11
Idea a defender.....	11
7. OBJETIVOS	12
7.1. Objetivo general.....	12
7.2. Objetivos específicos.....	13
8. DISEÑO METODOLOGICO.....	13
8.1. Métodos de investigacion	13
8.2. Tipo de investigación	13
8.3. Diseño de investigación	14
8.4. Niveles de investigación	14
8.5. Técnicas	14
8.6. Población.....	14
CAPÍTULO I.....	16
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	16
1.1. Principales teorías y conceptos	16
1.1.1. Marketing digital	16
1.1.1.1. Dimensiones del marketing digital	16
1.1.1.2. Tipos de Marketing Digital	17
1.1.1.3. Redes Sociales.....	20
1.1.1.4. Plataformas de streaming.....	22
1.1.1.5. Ventajas del marketing digital	23
1.1.2. Posicionamiento.....	24
1.1.2.1. Dimensiones del posicionamiento.....	24
1.2 Descripción del contexto social, económico, político, cultural	25
1.3 Diagnóstico.....	26
CAPÍTULO II.....	32
TOMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA	32
2.1 Idea o afirmación principal que sustenta el proponente de la Monografía	32
2.1.1. Metas	32

2.1.3. Beneficiarios.....	32
2.1.4. Plan de marketing digital	33
2.1.4.1. Producto	33
2.1.4.2. Promoción	34
2.1.4.2.1. Herramienta 1 : Página web	35
2.1.4.2.2. Herramienta 2: motores de búsqueda.....	35
2.1.4.2.3. Herramienta 3: Publicidad online	36
2.1.4.2.4. Herramientas 4: Redes sociales	39
2.1.4.3. Precio	41
2.1.4.4. Distribución.....	42
2.3 Conclusiones y Recomendaciones	43
2.3.1. Conclusiones.....	43
2.3.2. Recomendaciones.....	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

RESUMEN

En una época donde el entorno digital tiene un papel importante, es necesario el uso de marketing digital para lograr el posicionamiento de artistas musicales de Bolivia en entornos digitales. La presente investigación tiene como objetivo, analizar el marketing digital para el posicionamiento en entornos digitales de artistas musicales de Bolivia. Se trata de un estudio con un enfoque cuantitativo, con un método deductivo y método analítico, el tipo de investigación es básica, asimismo en cuanto al diseño metodológico es un estudio no experimental de tipo es transeccional y con un nivel descriptivo, de la misma manera se hizo uso de la técnica entrevista estructurada a una población de 13 entre artistas musicales y personas que se encuentran en el entorno de la industria música. El análisis muestra el contexto actual acerca del marketing digital que usan los artistas musicales de Bolivia. Se concluye que los mismos encuentran ventajas en el marketing digital, así mismo hacen uso de diferentes herramientas, pero aun falta una capacitación en cuanto el uso eficiente del marketing digital para aumentar el posicionamiento como artistas musicales en el entorno digital

INTRODUCCIÓN

1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

1.1. Antecedentes

La presente investigación se centrará en analizar el marketing digital para el posicionamiento en entornos digitales para artistas musicales de Bolivia.

El avance tecnológico y la aparición de internet ha tenido un impacto significativo en el marketing de artistas musicales, ya que el desarrollo tecnológico permitió la aparición de plataformas digitales para promocionar su trabajo lo que ha producido un proceso de adaptación del marketing hacia lo digital, donde las redes sociales toman un papel importante como herramienta de comunicación y el alcance de la audiencia, dado que se ha formado comunidades virtuales que comparten el contenido del artista y asimismo la forma en que lo consumen ha tenido un impacto significativo en el posicionamiento de los artistas.

Asimismo se logró un mayor alcance en el que el consumidor tiene fácil acceso a su contenido, de esta manera el artista puede llegar a audiencias globales, de manera que se generó nuevos desafíos, como la de mantenerse en el mercado, hoy en día el uso de estrategias efectivas incrementa la visibilidad del artista y permite tener un mayor alcance en el que el consumidor tiene fácil acceso a esta, así el artista puede llegar a audiencias globales, asimismo se generó otros desafíos, como la competencia intensificada y la necesidad de adaptarse constantemente a las tendencias digitales para mantenerse en el mercado, de esta manera hoy en día la visibilidad online es esencial para todo artista, pero requiere estrategias efectivas para destacar entre varios contenidos que se presentan en la red.

En Perú se realizó un plan de marketing digital Guerra Edgar (2020), con el título Plan de marketing digital para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019 con el objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de marca del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019 a través de herramientas digitales, con una metodología en el que se hizo uso de instrumentos de recolección de información primaria, entre estos, se encuentra la encuesta, para conocer el perfil y comportamiento del usuario de internet y consumidor de música; la entrevista a profesionales de la industria musical, para conocer el entorno y los objetivos de negocio y de marketing del artista y; la observación, para desarrollar el benchmarking y el

posicionamiento digital del artista, de esta manera se obtuvo como resultados que el público objetivo del artista Alerta Rocket se encuentra en el segmento de 18 a 24 años, quienes utilizan Instagram, Facebook y YouTube como principales redes sociales para enterarse de las últimas noticias de sus artistas favoritos. Asimismo, Spotify y YouTube son las plataformas de streaming más utilizadas por el consumidor objetivo para la escucha y descubrimiento de nueva música.

Asimismo en Ecuador se realizó un plan de marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. Género musical: Pop Urbano por Moscoso et al (2021), El presente documento, es una guía para artistas independientes que buscan posicionarse en la industria musical; está apoyada , con una metodología conforme a una investigación cualitativa, en la cual se llevó a cabo entrevistas a profundidad a expertos de la industria, además, transfiere herramientas del mundo marketero al musical, con el afán de ayudar al artista a crear una marca con una identidad definida y que, a partir de ella, se trabajen los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). En sí, esta tesis define los pasos a seguir para crear una marca para el artista, la cual servirá de base para la creación de productos (canciones o álbumes), que deberán ser distribuidos y promocionados imprescindiblemente por medios digitales y plataformas streaming, y prescindiblemente por medios tradicionales; para que la música del artista llegue a oyentes que se pueden convertir en sus fanáticos, y gracias a ellos generar ingresos mediante regalías de streaming y reproducción de sus canciones, o por la venta de tickets a presentaciones en vivo y mercadería.

Finalmente en Ecuador se presentó un documento por Pauta Ismael (2022), con el título Marketing de contenidos en redes sociales para artistas escénicos independientes en Ecuador, que tuvo como objetivo de presentar una guía de estrategias para facilitar el reconocimiento de marca y el desarrollo de un plan de marketing de contenidos en redes sociales, enfocado al artista escénico independiente, con una metodología conforme a una de carácter exploratorio, con un enfoque mixto; en la parte cualitativa se realizaron 10 entrevistas a profundidad a artistas escénicos del Ecuador, para conocer sus estrategias utilizadas, en la parte cuantitativa se realizaron 200 encuestas a la audiencia, para conocer sus preferencias al consumir contenido en redes sociales; comparando así los resultados de los artistas escénicos con su audiencia, como resultados se generó estrategias de marketing de contenidos en las principales redes sociales.

1.2. Justificación

En lo que respecta la justificación teóricamente el estudio es relevante de manera que permitirá conocer las estrategias de marketing digital que son utilizadas por artistas musicales mundialmente conocidos. La investigación aporta con bases teóricas como estrategias de marketing que pueden ser utilizadas para mejorar el posicionamiento del artista musical en Bolivia, asimismo se orientara a la obtención de mejores resultados. Entendiendo así que el marketing digital permite el posicionamiento de artistas musicales que permite llevar adelante un conjunto de estrategias focalizadas para mejorarla.

Asimismo, el presente estudio es relevante desde una perspectiva práctica, el avance tecnológico y la aparición de internet ha tenido un impacto significativo en el marketing de artistas independientes, lo que ha producido un proceso de adaptación del marketing hacia lo digital, la presente investigación y las estrategias de marketing digital permitirá el posicionamiento de artistas musicales de Bolivia, el artista podrá fortalecer su presencia digital, diferenciarse de un mercado competitivo y construir una base sólida de seguidores comprometidos, tendrá efectos positivos en la industria musical de nuestro país.

Desde una visión metodológica, el estudio es importante pues sirve de precedente para futuras investigaciones asociadas al artista musical, asimismo la investigación contribuye a la expansión del campo de investigación marketing digital, como documento de referencia para resolver problemas de investigación similares.

Desde el punto de vista social, el presente estudio trasciende a la sociedad puesto que, El marketing digital influye en la percepción de los consumidores de un artista musical creando conciencia hacia su música y marca, de esta manera respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital en redes sociales, como la publicidad online y la presencia en plataformas de música online, que permiten el posicionamiento del artista y la construcción de una relación cercana y leal con su público,

2. SITUACIÓN PLOBLEMICA

A nivel mundial Estados Unidos destaca como el país con el mercado musical más grande y considerado pionero en tendencias de la escena musical global, según el último Informe de ingresos de la industria musical de fin de año de RIAA, la industria de la música en Estados Unidos creció por séptimo año consecutivo con un récord de 15.900 millones de dólares en 2022 gracias a las digitalización que se convirtió en pieza central, en 2023, las aplicaciones de vídeo de formato corto como TikTok o Instagram seguirán siendo claves para el éxito de nuevos lanzamientos musicales y canciones de catálogos antiguos. (Parvez Thaïs,2023)

En América la industria digital de música México ha crecido hasta posicionarse como uno de los mejores mercados de música en streaming, asimismo la música ha sido un factor clave contribuyendo a aumentar explosivamente la economía mexicana, los mexicanos Millennial y de la Generación Z son verdaderos nativos digitales y actualmente estás transformando la manera en que se consume música, en el último informe anual de IFPI se desvela que México fue impulsor esencial para el aumento de las ventas musicales de América Latina el año 2021. (Parvez Thaïs,2022)

En América latina en Argentina la industria musical ha experimentado una evolución significativa gracias a la tecnología, el streaming, las redes sociales y los festivales de música, las redes sociales han jugado un papel fundamental en la promoción de la música argentina, plataformas como Facebook e Instagram han permitido a los artistas llegar a un público más amplio y mantener una relación directa con sus seguidores, asimismo se han convertido en herramientas indispensables para la difusión de nuevos lanzamientos, conciertos y eventos musicales, las plataformas digitales han popularizado la promoción de la música, brindando oportunidades a artistas independientes para darse a conocer sin depender de grandes campañas publicitarias.

La situación de artistas musicales independientes en Bolivia puede variar, pero enfrentan desafíos comunes como la limitada visibilidad y recursos. A pesar de la rica diversidad cultural en Bolivia, algunos artistas independientes pueden tener dificultades para destacar en un mercado a veces dominado por la música comercial. La falta de apoyo estructurado y acceso a recursos puede ser un obstáculo, pero al mismo tiempo,

el auge de las plataformas digitales ofrece oportunidades para la autopromoción y la relación directa con audiencias. La colaboración y la innovación en estrategias de marketing digital podrían ser clave para superar estos desafíos. la industria musical presenta desafíos y oportunidades, la digitalización y el streaming continúan en aumento, lo que significa que los artistas deben adaptarse a las nuevas formas de consumo y encontrar formas creativas de monetizar su música.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo el Marketing digital es utilizado para el posicionamiento en entornos digitales de artistas musicales de Bolivia?

4. OBJETO DE ESTUDIO

Marketing digital

5. CAMPO DE ACCION

Marketing digital para el posicionamiento de los artistas musicales de Bolivia

6. HIPOTESIS

El uso de marketing digital permite la mejora del posicionamiento en entornos digitales de artistas musicales de Bolivia.

Idea a defender

La implementación de estrategias de marketing digital permitirá mejorar el posicionamiento de artistas musicales de Bolivia en el entorno digital.

- **¿Qué tipos de marketing digital utilizados por artistas musicales de Bolivia?**

Los artistas bolivianos utilizan diferentes tipos de marketing digital:

Redes sociales: promocionan su música en redes sociales, suelen utilizar plataformas como Facebook, TikTok para hacer conocer sus proyectos a su audiencia, donde publican contenido regularmente, incluyendo fotos, videos y anuncios de eventos.

Plataformas de Streaming: Publican música en plataformas de streaming como Spotify, Apple Music y YouTube es esencial, de esta manera pueden llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad.

Colaboraciones y Patrocinios: Colaborar con otros artistas, marcas o influencers puede ayudar a aumentar la visibilidad. Además, los patrocinios pueden ser una forma efectiva de promocionar la música.

- **¿Cuáles son los entornos digitales utilizados para el posicionamiento de**

artistas musicales de Bolivia?

Los entornos digitales utilizados por artistas musicales en Bolivia puede tener sus particularidades, muchos artistas recurren a plataformas y estrategias digitales para su posicionamiento.

Redes Sociales: Facebook, Instagram, y TikTok son plataformas populares para conectarse con fans y promocionar música. Estas redes sociales ofrecen diversas formas de interactuar, compartir contenido y llegar a audiencias específicas.

Plataformas de Streaming: Publicar música en plataformas como Spotify, Apple Music y YouTube es fundamental para llegar a un público amplio y facilitar el acceso a la música.

YouTube: Además de ser una plataforma de streaming, YouTube permite a los artistas compartir videoclips, entrevistas, actuaciones en vivo y otro contenido visual que puede fortalecer su presencia en línea.

Colaboraciones en Línea: Colaborar con otros artistas, influencers o creadores de contenido que residen en el país o en diferentes partes del mundo.

- **¿Cuáles las ventajas del marketing digital para el posicionamiento en entornos digitales de artistas musicales de Bolivia.**

El marketing digital ofrece diversas ventajas para el posicionamiento de artistas musicales en entornos digitales, como el alcance global, a través de plataformas digitales, los artistas bolivianos pueden llegar a audiencias globales. Esto les permite expandir su base de fans más allá de las fronteras nacionales y conectarse con personas de diferentes partes del mundo, de esta manera las plataformas digitales ofrecen la posibilidad de interactuar en tiempo real con los fans a través de comentarios en redes sociales, transmisiones en vivo y chats. Esta interacción cercana contribuye a construir una comunidad comprometida.

7. OBJETIVOS

7.1. Objetivo general

Analizar el marketing digital para el posicionamiento en entornos digitales de artistas musicales de Bolivia

7.2. Objetivos específicos

- Identificar los tipos de marketing digital utilizados por artistas musicales de Bolivia.
- Describir los entornos digitales utilizados para el posicionamiento de artistas musicales de Bolivia.
- Explicar las ventajas del marketing digital para el posicionamiento en entornos digitales de artistas musicales de Bolivia.

8. DISEÑO METODOLOGICO

Dado a que el objetivo de estudio será analizar el marketing digital para el posicionamiento en entornos digitales de los artistas musicales de Bolivia, se tendrá un enfoque cuantitativo en vista de que se se hará una recolección de datos para conocer la situación de los artistas musicales de Bolivia en los entornos digitales.

Sampieri (2010), define al enfoque cuantitativo como el que se usa la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p.4)

8.1. Métodos de investigacion

Método deductivo

“Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular).” (Bernal, 2010, p.60)

En la presente investigación se hara uso del método deductivo al ser una investigación de enfoque cuantitativo, a través de la obtención de datos y al hacer un análisis global que permite llegar a una conclusión.

Método Analítico

“Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis). (Bernal, 2010, p.60).

En esta investigación se hizo uso del método analítico que permitirá el desarrollo de los antecedentes, planteamiento del problema, justificación y así también del planteamiento de objetivos

8.2. Tipo de investigación

El presente estudio es de tipo básica dentro de las ciencias empíricas ya que se busca ampliar la información y la comprensión del objeto de estudio

Muntane (2010), denomina como una investigación pura, teórica, dogmática, que se

caracteriza porque se origina en un marco teórico , donde el objetivo es incrementar los conocimientos científicos pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

8.3. Diseño de investigación

La presente investigación es no experimental de tipo transeccional, ya que las variables no serán manipuladas ni controladas, se observa los acontecimientos tal y como se dan para luego analizarlos en un tiempo único.

Asimismo es una investigación no experimental de campo ya que se obtendrá datos que serán estudiados, tal y como se presentan.

Sampieri (2014), define a la investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152). Mismo autor señala que los diseños de investigación transversal como aquellas investigaciones que recopilan datos en un momento único. (p.154).

8.4. Niveles de investigación

El presente estudio es de nivel descriptivo ya que se realizara una descripción de lo relevante a partir de los datos recolectados.

Dankhe (1986), define que el propósito del investigador es describir situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

8.5. Técnicas

Según nos explica Hernández (2012):

La encuesta por muestreo es la técnica más empleada en las investigaciones realizadas en las ciencias sociales. Se utiliza para recolectar información de personas respecto a características, opiniones, creencias, expectativas conocimiento, conducta actual o conducta pasada. (pág. 25).

En la presente investigación se realizó la técnica de la encuesta estructurada se realizará a artistas musicales y expertos que se encuentran en el entorno de la industria musical.

8.6. Población

Muestra: La muestra de la investigación es no probabilística intencional, ya que queda al juicio del investigador. Vara Horna (2008)

La muestra será enfocada la a 13 personas entre artistas musicales, y personas que

se encuentran dentro del entorno musical en el país de Bolivia.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

1.1. Principales teorías y conceptos

1.1.1. Marketing digital

El marketing digital representa la aplicación eficiente de estrategias comerciales adaptadas a los medios digitales disponibles con características como el surgimiento de nuevas redes y mediciones a tiempo real, los medios digitales se menciona que son dos fases la web 1.0, cuya característica principal es la comunicación de una sola vía, es decir, la empresa es la que controla lo que publica sin la participación de los consumidores, sin embargo web 2.0, comparte la información a través de las redes sociales y las nuevas TIC, que permiten el intercambio de información en ambas vías, es decir, existe una permanente relación con los compradores, es aquí donde el marketing digital, se desarrolla efectivamente (Stacey & Hallo, 2016).

Asimismo Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012), definen al marketing digital como la manera más directa y de crecimiento rápido, donde internet permite que los consumidores y las empresas puedan tener acceso y compartan variedad de información en solo segundos, al mismo tiempo el internet ha proporcionado a los expertos en marketing una forma nueva forma de crear valor para los clientes.

De esta manera el marketing digital es la aplicación estratégica de tácticas de comercialización en entornos digitales, utilizando canales online como redes sociales, motores de búsqueda, y otros medios electrónicos para promover productos, servicios o marcas, en el que el Internet se convierte en un facilitador crucial para la interacción entre consumidores y empresas, al permitir un acceso instantáneo y el intercambio rápido de una variedad de información, lo que permite a las empresas alcanzar y conectar de manera efectiva con su audiencia en el entorno digital.

1.1.1.1. Dimensiones del marketing digital

Según Otsuka, Y. (2015), el marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional al mundo digital, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Para ello se desprenden las siguientes dimensiones según su investigación:

- **La comunicación**, contiene uso de plataformas de videos Youtube, blogs redes sociales, páginas web, emails.
- **La promoción**, contiene tarifas, incentivos, servicios adicionales, ofertas,

descuentos.

- **La publicidad**, contiene videos, promocionales, publicidad en diarios digitales, campañas publicitarias
- **La comercialización**, contiene canales de distribución, segmentación, compras virtuales y puntos de venta.

1.1.1.2. Tipos de Marketing Digital

Para Laoyan S (2022), el marketing digital o marketing online abarca todas las estrategias de marketing que se implementan en formato digital, es uno de los tipos de marketing más utilizados hoy, en donde mayoría de los distintos tipos de marketing digital no se ponen en marcha solos, sino que se combinan varias estrategias, hay once tipos de marketing, los cuales son:

Inbound marketing

El marketing inbound se centra en atraer a clientes potenciales, en lugar de utilizar tácticas de marketing tradicionales, como anuncios publicitarios directos, el enfoque del marketing inbound se basa en crear y compartir contenido valioso para incentivar a los clientes potenciales para que entren en el embudo de marketing resuene con la audiencia objetivo Se trata de una estrategia de largo plazo que incluye muchos tipos diferentes de marketing digital.

Para el marketing inbound se apoya en técnicas como SEO (optimización para motores de búsqueda) blogs, redes sociales, marketing de contenido y la creación de ofertas atractivas, como ebooks o webinars, para convertir a los visitantes en leads y, eventualmente, en clientes. Este enfoque se alinea con la mentalidad moderna del consumidor, que busca información antes a fin de que interactúen con la marca o empresa con mayor frecuencia.

Marketing de optimización para buscadores (SEO)

El Marketing de Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) es una estrategia importante en el ámbito del marketing digital, se centra en mejorar la visibilidad y la posición de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda como Google. Las prácticas de SEO incluyen la optimización de contenido, la elección estratégica de palabras clave, la mejora de la estructura del sitio web, la generación de enlaces de calidad y la optimización técnica. El objetivo es aumentar la relevancia lo que a su vez incrementa la probabilidad de aparecer en los primeros resultados de búsqueda y ser encontradas por su audiencia objetivo.

Marketing de contenido

El marketing de contenido consiste en la creación, distribución y promoción de contenido

relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia específica, lo que implica la creación de diversos tipos de contenido, como blogs, videos, infografías y redes sociales, con el objetivo de proporcionar información útil y atractiva a los usuarios. El marketing de contenido no solo busca promover productos o servicios, sino también establecer la autoridad de la marca, construir relaciones con la audiencia y generar confianza a lo largo del tiempo. Al integrarse con otras estrategias, como SEO y redes sociales, el marketing de contenido se convierte en una herramienta que para aumentar la visibilidad en línea.

Marketing de afiliación

El marketing de afiliación es una estrategia de marketing en la que una empresa paga una comisión a un sitio web externo, conocidos como afiliados, por cada cliente o visitante que han dirigido a la empresa, utilizando enlaces de afiliados, contenido patrocinado o recomendaciones en sus propias plataformas. La compensación generalmente se realiza a través de comisiones basadas en ventas, clics o leads generados por los afiliados. Usualmente se aplica en combinación con estrategias de marketing de influencers para llegar a un grupo demográfico específico de consumidores.

Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es clave dentro del ámbito del marketing digital, que se centra en la utilización de plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn para promocionar productos, servicios o marcas. Este enfoque implica la creación y distribución de contenido atractivo y relevante para atraer a la audiencia, fomentar la participación y construir una presencia activa en las redes sociales. Las tácticas incluyen la publicación de contenido visual, la interacción con seguidores, el uso de publicidad pagada y el análisis de métricas para evaluar el rendimiento de las campañas.

Marketing viral o buzz marketing

El marketing viral, también conocido como buzz marketing, es una estrategia que busca generar un rápido y extenso reconocimiento de marca a través de la difusión de mensajes o contenido de manera rápida y masiva entre la audiencia, se propaga principalmente a través del boca a boca, redes sociales y otros canales de comunicación electrónica, sin embargo en ocasiones es muy difícil prever si una estrategia de marketing lograra ser viral. El objetivo es que el contenido se comparta de forma orgánica, impulsado por la audiencia misma, creando un efecto viral, lo que a menudo implica la creación de contenido creativo, entretenido o sorprendente que captura la atención de la audiencia.

Email marketing

El email marketing es una estrategia de marketing digital que implica el uso del correo electrónico para comunicarse con clientes potenciales. Se utiliza para enviar mensajes promocionales, informativos o transaccionales a un grupo de personas que han optado por recibir comunicaciones de una empresa o marca. El email marketing busca fomentar la lealtad del cliente, promover productos o servicios, compartir contenido relevante y, en última instancia, convertir leads en clientes. Uno de los beneficios principales del marketing por email es que es muy fácil implementar algún tipo de segmentación en los mensajes.

Mobile marketing o marketing para móviles

El mobile marketing, o marketing para móviles, es un tipo de marketing digital que se enfoca en la creación y ejecución de campañas diseñadas específicamente para dispositivos móviles, como smartphones y tabletas, comprende en enviar mensajes de texto mediante notificaciones automáticas, para anunciar lanzamientos o para compartir cupones con descuentos. Sin embargo se necesita contar con números telefónicos de los clientes.

Marketing de búsquedas o SEM

El Marketing de Búsquedas, también conocido como SEM (Search Engine Marketing), es una estrategia de marketing digital que se centra en aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda pagados. A través de campañas publicitarias en plataformas como Google Ads, Bing, Yahoo, el SEM permite a las empresas colocar anuncios en los resultados de búsqueda cuando los usuarios ingresan consultas específicas relacionadas con sus productos o servicios. Este enfoque implica el pago por clic, los anunciantes pagan solo cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios, donde los mismos aparecen de inmediato en las páginas de resultados de búsqueda. , las campañas de SEM permiten una segmentación precisa, ajustes rápidos y la medición detallada del rendimiento, lo que contribuye a una estrategia publicitaria ágil y orientada a resultados.

Geomarketing

El geomarketing es una estrategia de marketing que utiliza la información geográfica para analizar y planificar acciones específicas en función de la ubicación geográfica de los consumidores. Esta táctica implica el uso de datos geoespaciales para comprender mejor el comportamiento del consumidor, segmentar audiencias basadas en la ubicación y personalizar estrategias de marketing para regiones específicas. El geomarketing se beneficia de tecnologías como el GPS y datos de ubicación de dispositivos móviles para ofrecer mensajes, ofertas y publicidad adaptados a la localización del usuario. Es una herramienta valiosa para empresas locales y regionales que buscan optimizar sus campañas de marketing y mejorar la relevancia de sus

mensajes según la ubicación geográfica de su audiencia.

Marketing interactivo digital

El marketing interactivo digital se refiere a estrategias de marketing que buscan involucrar activamente a la audiencia y fomentar la participación directa a través de plataformas digitales. Este enfoque va más allá de la simple presentación de mensajes unidireccionales y se centra en crear experiencias interactivas que involucren a los usuarios. Algunas tácticas comunes incluyen encuestas en línea, concursos, juegos, videos interactivos, chatbots y redes sociales interactivas.

1.1.1.3. Redes Sociales

Celaya (2008), afirma que las redes sociales son sitios en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, ya sean conocidos y desconocidos.

Para Cosmin (2014), desde el punto de vista organizacional define las redes sociales como las herramientas que pueden utilizarse para recopilar información del público, rastrear opiniones de sus propias marcas, obtener información de su competencia e inclusive la recolección de datos a través de estas herramientas les servirá para analizar y tomar decisiones en base a las necesidades de sus clientes.

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la conexión y comunicación entre individuos a través de internet, permiten a los usuarios compartir información, interactuar y construir comunidades en línea, desde un punto de vista empresarial, las redes sociales son plataformas digitales que permiten a las empresas interactuar y comunicarse directamente con su audiencia en línea, estas plataformas proporcionan a las empresas la capacidad de construir y fortalecer la presencia de su marca, promover productos o servicios.

Para Alvarez Carolina et. Al. (2020) las redes más usadas en el marketing digital son

Facebook

Es la red social más utilizada a nivel mundial, permite interactuar con amigos, familia y conocer otras personas, asimismo ofrece herramientas para las empresas de esta manera se logra acercar la marca al público y potenciar su crecimiento, de esta manera esta red, no solo se logran relaciones comerciales con clientes actuales y potenciales, sino que también con futuros socios, asimismo brinda la posibilidad de realizar estadísticas dentro de cada página, lo cual permite realizar evaluaciones

periódicas y efectuar modificaciones en el caso de que los resultados no sean los esperados.

Es una plataforma que permite la creación y la administración de publicidad, lo que garantiza una mayor difusión de la marca, optimiza el posicionamiento y garantiza el alcance a un número mayor de personas.

Instagram

Es una red que brinda información más concreta y totalmente visual, se requiere estudiar el público al cual se dirige, entender sus características, saber qué esperan encontrar los consumidores y que se pretende mostrar como empresa o marca, es sencillo de usar y el número de personas que se puede alcanzar a través de esta es extenso, brinda la oportunidad de tener un contacto más cercano con los clientes, para interactuar de manera más cercana con los seguidores, se pueden hacer videos en vivo, cuenta con la opción de subir historias que duran 24 horas.

Con Instagram, se pueden obtener métricas en tiempo real acerca del rendimiento de las historias y publicaciones promocionadas a lo largo del día, también se puede obtener información acerca de los seguidores y cómo ellos interactúan con las publicaciones e historias publicadas, asimismo se puede usar los hashtag para que los usuarios puedan encontrar la empresa con mayor facilidad, además, permite la organización del contenido por categorías .

Whatsaap

Es una de las redes más importante que mantiene atentos a millones de usuarios en el mundo, es una potencial fuente de contactos, esto lo vuelve atractivo para una marca, ya que lo vuelve una fuente de oportunidades, WhatsApp constituye una delgada línea entre una conversación personal y la capacidad de cerrar un negocio, quizás sea la más directa y efectiva para acercarte a los clientes, de manera que recopila números de teléfono de los clientes, con la promesa de ser los primeros en recibir promociones y novedades

Tiktok

Es una plataforma de redes sociales centrada en videos cortos, que ha experimentado un gran auge, especialmente entre la audiencia joven. En el entorno empresarial, TikTok sirve como una herramienta estratégica de marketing y publicidad. Las empresas utilizan la plataforma para crear contenido atractivo y creativo, aprovechando desafíos, colaboraciones con influencers y estrategias publicitarias innovadoras. Esto les permite conectarse con audiencias más jóvenes de manera auténtica, aumentar la visibilidad de la marca y generar participación, contribuyendo así a objetivos comerciales como la promoción de productos y la construcción de una identidad de marca sólida en el mundo digital.

1.1.1.4. Plataformas de streaming

Espinar (2020), define el streaming es un servicio multimedia prestado a tiempo real por un proveedor que tiene como destino un consumidor final, el streaming hace referencia al proceso de transmitir todo tipo de información de esta manera, es decir se refiere al método empleado para llegar al usuario, no a la acción como tal.

Para Pino Cristina & Aguado (2012), una plataforma de streaming es un medio para hacer llegar al consumidor diverso contenido sin necesidad de descargar el archivo pero además, si lo deseamos, podemos descargar el contenido para verlo más tarde sin tener disponible conexión a internet.

Las plataformas de streaming son servicios en línea que posibilitan la transmisión continua de contenido multimedia, como música, video, y programas de televisión, a través de Internet. Estas plataformas permiten a los usuarios acceder al contenido de manera instantánea sin necesidad de descargar archivos, facilitando la reproducción en tiempo real en dispositivos conectados a Internet, como computadoras, teléfonos inteligentes o televisores.

Spotify

Es una plataforma de streaming de música que ofrece a los usuarios acceso a un extenso catálogo de canciones, álbumes y podcasts a través de Internet, los usuarios pueden reproducir música en tiempo real sin necesidad de descargar archivos, crear listas de reproducción personalizadas, descubrir nueva música mediante algoritmos de recomendación y disfrutar de contenido de audio en diversos dispositivos como computadoras, teléfonos inteligentes y tabletas. Spotify está disponible en versiones gratuita y premium, esta última ofrece beneficios adicionales como la reproducción sin anuncios y la posibilidad de descargar canciones para escuchar sin conexión a Internet. En resumen, Spotify sirve como una plataforma conveniente y personalizada para la transmisión de música y otros contenidos auditivos.

Youtube

Es una plataforma de compartición de videos en línea que permite a los usuarios cargar, ver y compartir videos. Fundada en 2005, la plataforma se ha convertido en una de las más populares en Internet. YouTube sirve como un espacio para una amplia variedad de contenidos, incluyendo videos musicales, tutoriales, vlogs, documentales, entretenimiento y mucho más. Los usuarios pueden acceder a YouTube de forma gratuita y, además de ver videos, tienen la capacidad de comentar, dar "me gusta" a los videos, suscribirse a canales y crear sus propios contenidos. Además, YouTube se utiliza como una herramienta educativa, de marketing y de

entretenimiento para una audiencia global.

1.1.1.5. Ventajas del marketing digital

Khan & Siddiqui (2013), consideran importante hacer una exposición y un análisis crítico de las ventajas que presenta el marketing digital para las empresas, de esta forma los beneficios más importantes son:

Alcance global

Es una ventaja fundamental del marketing digital, permitiendo a las empresas llegar a audiencias en todo el mundo de manera instantánea y efectiva. A través de plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web, las estrategias de marketing digital pueden ser implementadas con un alcance global sin las limitaciones geográficas tradicionales. Esto brinda a las empresas la capacidad de promocionar productos o servicios a públicos diversificados, adaptando mensajes según las culturas locales y respondiendo a las tendencias globales. Además, el marketing digital ofrece la posibilidad de medir y analizar el rendimiento en tiempo real, permitiendo ajustes ágiles en las estrategias para optimizar resultados en diferentes regiones del mundo. La globalización digital ha transformado la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias, ofreciendo oportunidades sin precedentes para la expansión y la conexión global.

Análisis de datos

En el marketing digital es una ventaja crucial que permite a las empresas recopilar y examinar información detallada sobre el comportamiento de los usuarios en línea. Esta capacidad ofrece una comprensión profunda de las preferencias de la audiencia, facilita la medición del rendimiento de las campañas digitales y permite la toma de decisiones informada. Al utilizar herramientas analíticas, las empresas pueden adaptar estrategias, personalizar mensajes y optimizar campañas para lograr un impacto más efectivo, lo que contribuye significativamente al éxito y la eficacia de las iniciativas de marketing digital.

Comunicación y presencia para los consumidores

Representan una ventaja clave del marketing digital. A través de plataformas digitales, las empresas pueden establecer una presencia constante y accesible para su audiencia, facilitando la interacción instantánea. La utilización de redes sociales, correos electrónicos y otros canales digitales permite una comunicación directa y bidireccional con los consumidores, brindando respuestas rápidas, atención personalizada y la posibilidad de construir relaciones a largo plazo. Esta conexión directa no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también proporciona a las empresas una valiosa retroalimentación en tiempo real, lo que les permite adaptar

estrategias y satisfacer las expectativas cambiantes de su audiencia de manera ágil y efectiva.

Costos bajos

La ventaja de costos bajos en el marketing digital se refiere a la capacidad de implementar estrategias publicitarias y de promoción de manera más económica en comparación con métodos tradicionales. El uso de canales digitales, como redes sociales y marketing por correo electrónico, permite a las empresas llegar a audiencias extensas con presupuestos más accesibles. Esto se traduce en una mayor eficiencia financiera, ya que el marketing digital ofrece opciones de pago por clic y análisis de retorno de inversión, permitiendo una gestión más precisa de los recursos y una optimización continua de las estrategias para maximizar el impacto a un costo menor.

1.1.2. Posicionamiento

Según Ries A. & Trout J. (2002), definen al posicionamiento como la manera que el producto ya sea bien o servicio, se ubica en las mentes de los posibles consumidores en una sociedad sobre comunicada, para lo cual recomiendan segmentar nuestro mercado para asaltar el punto de vista.

Asimismo Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007), se entiende por posicionamiento al modo como los consumidores existentes y viables observan el producto, marca u organización frente a los competidores.

El posicionamiento se refiere a la manera en que una marca, producto o servicio se percibe en la mente del consumidor en relación con la competencia. Es la imagen distintiva que una entidad busca crear en la mente de su audiencia objetivo, destacando atributos clave que la diferencian y generan preferencia. El posicionamiento exitoso implica establecer una identidad única y valiosa para la marca, de modo que sea recordada y elegida favorablemente por los consumidores en el mercado.

1.1.2.1. Dimensiones del posicionamiento

Según Mallma. Y. (2015) esta variable se mide a través de 4 dimensiones.

- **Diferenciación de producto, servicio, y personal:** Las compañías pueden sacar una gran ventaja competitiva si van de la mano con ofrecer un buen producto o servicio, basada en percepciones sobre: estilo, diseño y acabado de los productos ofertados. Así mismo en cuanto atención brindada y servicio de su personal, tiempo de entrega de lo ofrecido.
- **Calidad de servicio:** Basada en percepciones sobre la calidad de servicio y su

valoración por parte de los consumidores.

- **Fidelización del cliente:** Fundamentada en nivel de recomendación de marca y visitas de los clientes.
- **Satisfacción del cliente:** Fundamentada en grado de satisfacción del cliente en cuanto a los productos y servicios ofertados.

1.2 Descripción del contexto social, económico, político, cultural

Contexto social

El análisis de marketing digital para artistas musicales requiere una comprensión profunda de la diversidad cultural, preferencias musicales y acceso a la conectividad digital. La influencia de las redes sociales es significativa, y la participación en eventos culturales locales es clave para establecer conexiones auténticas. Adaptarse a la diversidad lingüística y ser consciente de las sensibilidades sociales son estrategias esenciales para lograr un posicionamiento efectivo en entornos digitales y conectar de manera auténtica con la audiencia boliviana.

Contexto económico

Los artistas musicales se encuentran en un entorno marcado por una economía en desarrollo y diversas condiciones financieras. A pesar de los desafíos, el país ha experimentado un crecimiento económico sostenido. Sin embargo, existen variaciones en el poder adquisitivo de la audiencia, lo que influye en la disposición para consumir y participar en plataformas digitales. En este escenario, la adaptabilidad y la comprensión de las fluctuaciones económicas son esenciales para que los artistas diseñen estrategias de marketing digital efectivas, asegurando la accesibilidad y relevancia de su contenido en este contexto cambiante.

Contexto político

Los artistas musicales navegan en un escenario que refleja la dinámica cambiante del país. La estabilidad política impacta directamente en la industria musical y en las oportunidades para los artistas. A medida que se desarrollan acontecimientos políticos, los artistas pueden experimentar cambios en las políticas culturales y en la forma en que sus expresiones artísticas son recibidas y promovidas. La adaptabilidad a estos cambios políticos se vuelve esencial para que los artistas continúen contribuyendo y prosperando en la escena musical boliviana.

Contexto cultural

La música boliviana abarca una amplia gama de géneros que van desde lo tradicional y folklórico hasta expresiones contemporáneas, proporcionando un mosaico sonoro que refleja las diversas tradiciones y costumbres. La conexión con la identidad cultural es una característica distintiva, y los artistas, a través de su música, contribuyen no

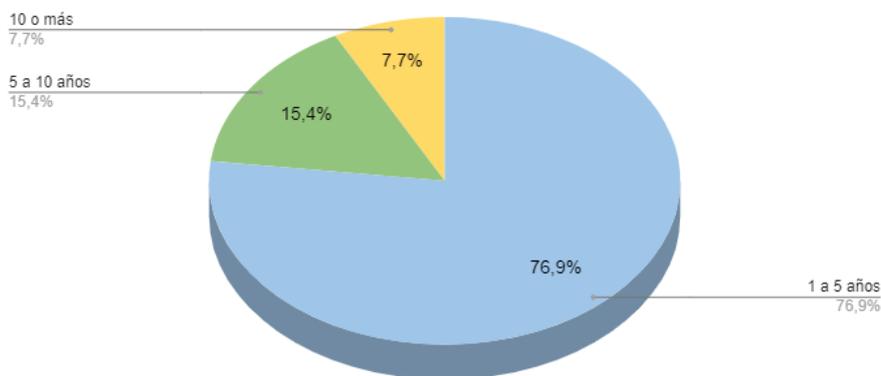
solo al entretenimiento, sino también a la preservación y celebración de la riqueza cultural de Bolivia.

1.3 Diagnóstico

En la presente investigación se realizó una encuesta a 13 personas entre artista musicales de Bolivia y personas que se encuentran en el entorno de la industria musical, una vez recolectada la información de las encuestas aplicadas, se procedió a tabular los datos en forma ordenada para obtener los porcentajes de cada una de las opciones de respuesta dentro de las preguntas identificadas.

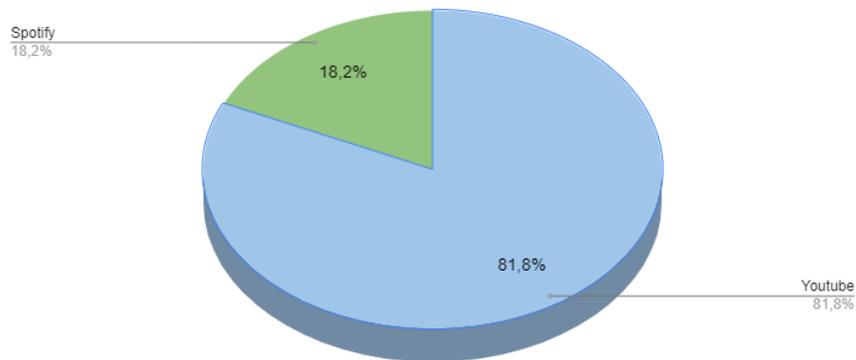
Para la interpretación de los datos se procedió a elaborar gráficos que muestran el peso porcentual de cada opción de respuesta.

¿Cuántos años llevas trabajando como artista musical ?



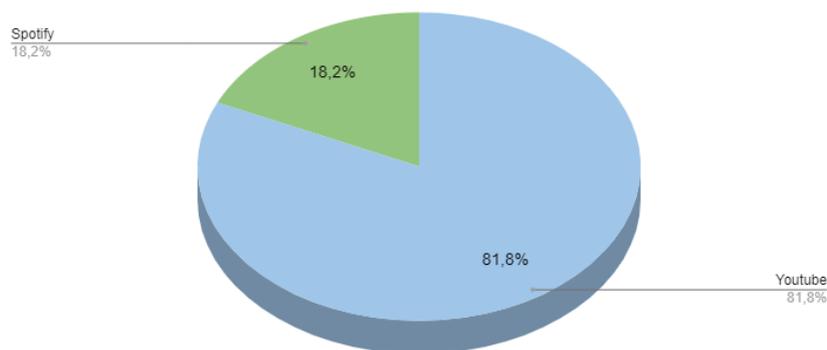
En la presente encuesta se puede advertir que el 76,9% de los artistas llevan trabajando entre 1 a 5 años en su carrera como artista musical, asimismo se considera el 15,4% ente los 5 a 10 años y un 7,7% que lleva trabajando 10 o mas años.

¿Que plataformas de streaming utilizas para subir tus proyectos musicales?



A partir de la encuesta se puede evidenciar que youtube con un 81,8%, sería la plataforma mas utilizada por los artistas musicales de Bolivia, donde los mismos suben sus proyectos canciones y de la misma manera videoclips, siendo esta una aplicación reconocida y la mas buscada por los usuarios para escuchar música en streaming, de esta manera solo el 18,2% sube sus proyectos en la plataforma de Spotify, de esta manera se puede advertir que los mismos no están aprovechando al máximo todas las plataformas de streaming, hay diferentes plataformas de streaming que no están siendo utilizadas por los artistas como Aple music o Sound Cloud que llega a ser una plataforma eficiente y con la que muchos artistas pudieron lograr reconocimiento a nivel mundial.

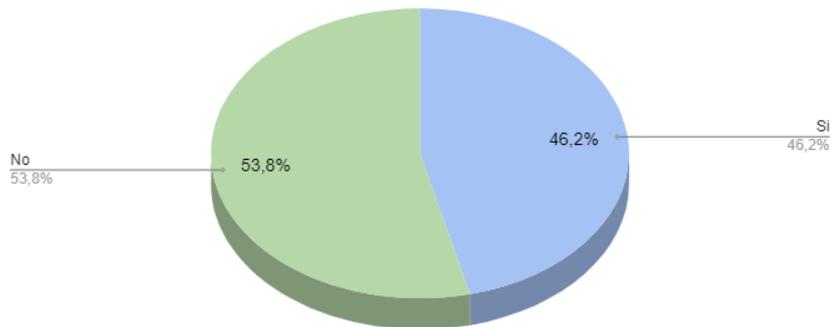
¿En que plataforma de streaming logras tener mayor alcance?



Fuente: Elaboración propia

De esta manera se puede evidenciar que la plataforma en la que los artistas tienen mayor visibilidad llega a ser YouTube con un 81,8% siendo muy utilizado por la audiencia al ser una plataforma de música streaming gratuita, asimismo YouTube cuenta con un formato de video con el cual no cuenta Spotify, de la misma manera Spotify es una plataforma de paga, por el que solo el 18,2% de artistas musicales logra tener mayor audiencia en la plataforma,

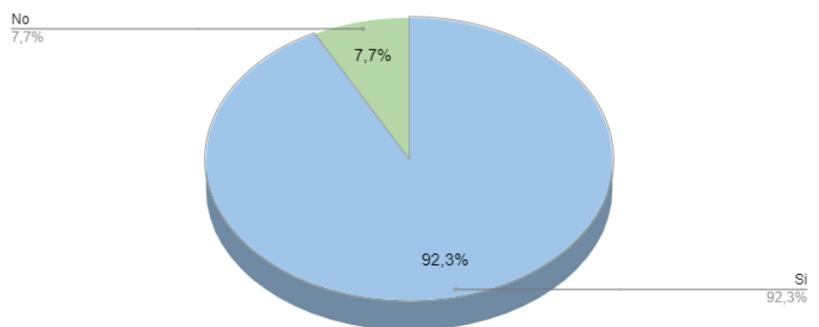
¿Haz considerado o realizado la colaboración con influencers o creadores de contenido para promocionar tu música?



Fuente: Elaboración propia

Asimismo el 53,8% no ha considerado la colaboración con creadores de contenido, solo el 46,2%, considera una buena estrategia promocionar su música con la colaboración de influencers, sin embargo colaborar con influencers se ha vuelto crucial en la promoción musical contemporánea, estos creadores de contenido tienen la capacidad de amplificar la visibilidad de la música a través de sus plataformas sociales, llegando a audiencias específicas y generando un impacto auténtico, su influencia puede contribuir significativamente a la credibilidad, alcance y participación del público, convirtiéndolos en aliados estratégicos valiosos para los artistas en la era digital.

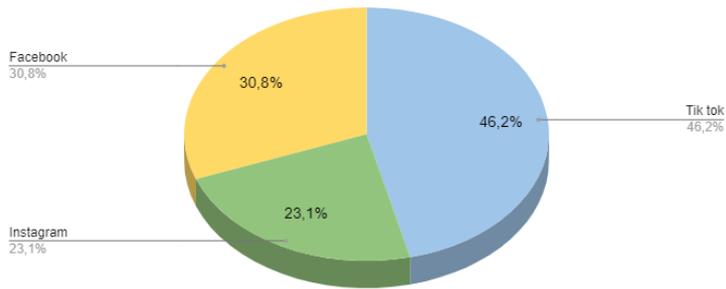
¿Has utilizado las redes sociales como parte de tu estrategia de marketing?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al uso de redes sociales como parte de una estrategia de marketing se puede evidenciar que el 92,3% de los artistas hacen uso de las redes sociales para promocionar su música, sin embargo un 7,7% no hace uso de las mismas, hoy en día las redes sociales son fundamentales para la promoción debido a su alcance masivo y su capacidad única para interactuar directamente con la audiencia.

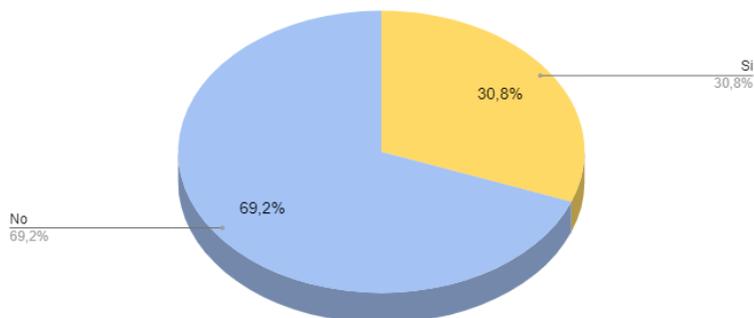
¿Que redes sociales consideras más efectivas para promocionar tu música?



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar las redes mas efectivas para promocionar la música en Bolivia, en primer lugar tik tok con un 46,2%, siendo la red más utilizada por la audiencia en los últimos años, así mismo diversos cantantes a nivel mundial convirtieron sus proyectos en éxitos, ya que en la plataforma los sonidos se viralizan, de la misma manera se realizan trends, que comparten los usuarios de la red, lo que permite que los proyectos musicales tengan mayor alcance, de esta manera en la siguiente red mas efectiva es Facebook con un 30,8% y finalmente Instagram con 23,1%

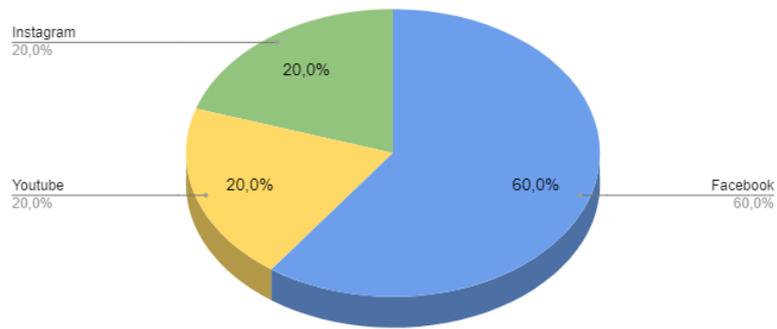
¿Haz invertido en publicidad online para promocionar tu música?



Fuente: Elaboración propia

Se advierte que solo el 30,8% de los artistas ha invertido en publicidad online para promocionar su música, y un 69,2% no invirtió en publicidad online y tuvo una publicidad de tipo organica.

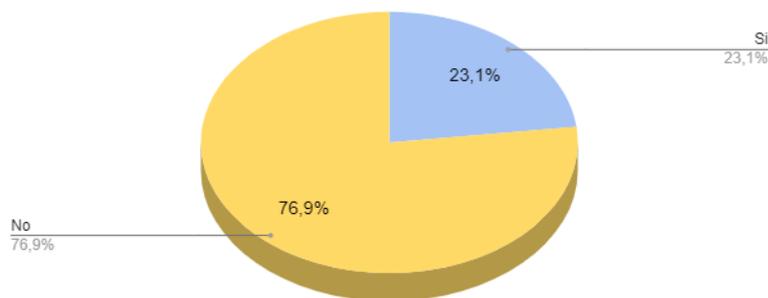
¿En qué plataformas invertiste en publicidad?



Fuente: Elaboración propia

Los artistas musicales que invirtieron en publicidad, un 60% invirtió en las red social de Facebook, un 20% en Instagram y finalmente un 20% en YouTube, siendo las redes más utilizadas por la audiencia.

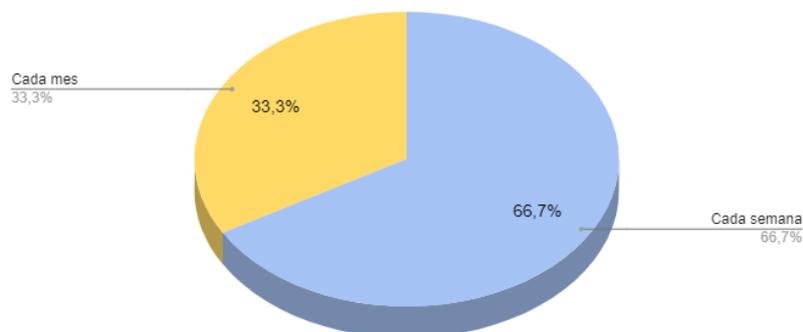
¿Haces uso del marketing de contenidos para promocionar tu musica?



Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que solo el 23,1% de los artistas hace uso del marketing de contenidos para promocionar su música, lo cual es deficiente ya que es una estrategia efectiva que permite llegar a mas público con los proyectos musicales, de esta manera un 76,9% no hace uso del marketing de contenidos.

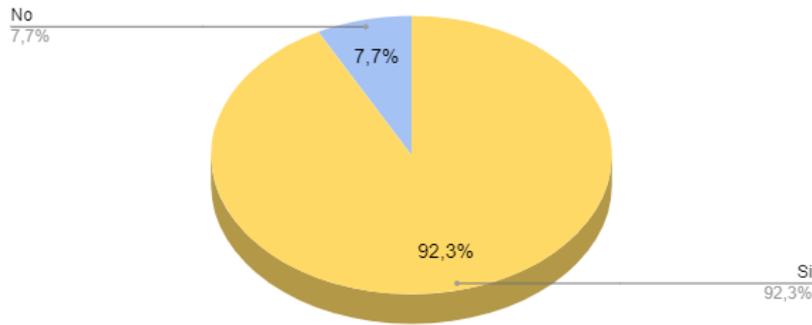
¿Con cuanta frecuencia subes contenido para promocionar tu musica?



Asimismo el 66,7% de los artistas sube contenido semanalmente lo cual es ventajoso

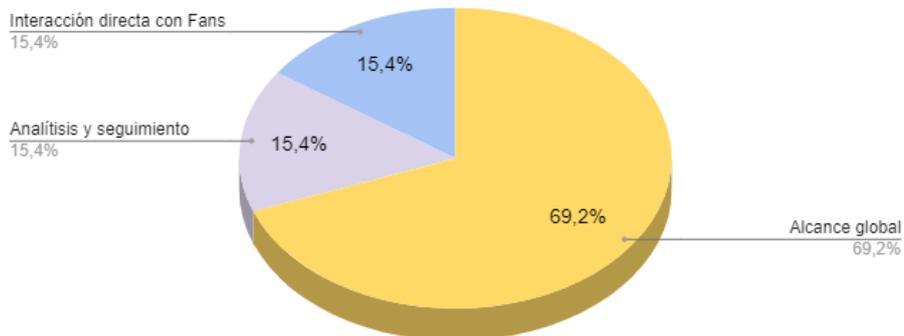
ya que se debe ser constante, la consistencia en las redes sociales es esencial para el marketing de contenidos porque contribuye a la construcción y mantenimiento de una audiencia comprometida. Publicar regularmente contenido valioso y relevante refuerza la presencia de la marca en las plataformas, manteniendo el interés de la audiencia y fomentando la participación, de esta manera un 33,3% sube contenido mensual.

¿Consideras el uso del marketing digital una ventaja para posicionarte como artista?



Se puede evidenciar que el 92,3% de la población encuestada considera en marketing digital una ventaja, sin embargo en 7,7% no considera lo mismo.

¿Que ventajas consideras que posee el marketing digital?



Fuente: Elaboración propia

Las ventajas consideradas del marketing digital son alcance global con un 69,2 siendo considerada la mayor ventaja, ya que los artista pueden llegar a diferentes partes del mundo, así mismo un 15,4% considera el análisis y seguimiento y el 15,4% la interacción con los fans ventajas del marketing digital

CAPÍTULO II

TOMA DE POSICIÓN Y/O PROPUESTA

2.1 Idea o afirmación principal que sustenta el proponente de la Monografía

Objetivo general

Proponer un plan de marketing digital para el aumento del posicionamiento en entornos digitales de artistas musicales de Bolivia.

Objetivos específicos

1. Definir las metas a alcanzar con el desarrollo del plan de marketing digital para el aumento del posicionamiento de artistas musicales de Bolivia
2. Identificar los beneficiarios del plan de marketing digital que se desarrollara para el aumento del posicionamiento de artistas musicales de Bolivia.
3. Plantear un plan de marketing digital que sea exitoso para el aumento del posicionamiento de artistas musicales de Bolivia.
4. Describir los logros que reportara el plan de marketing digital que se desarrollara para el aumento del posicionamiento de artistas musicales de Bolivia.

2.1.1. Metas

1. Desarrollar un plan de marketing digital que sea considerado exitoso para los artistas musicales de Bolivia, a ser implementado y probado en los próximos seis meses.
2. Alcanzar un nivel de éxito del plan de marketing digital del 25% en artistas musicales de Bolivia en los próximos seis meses
3. Incrementar la visibilidad de los artistas musicales de Bolivia en un 35% al final de los próximos seis meses.

2.1.3. Beneficiarios

Los beneficiarios de este plan de marketing digital serán los artistas musicales independientes de Bolivia, en el contexto desafiante que enfrentan los artistas musicales independientes en que puede dificultar su reconocimiento. Este plan busca ser un catalizador para su éxito al mejorar su visibilidad en plataformas digitales, facilitando el acceso a audiencias nacionales e internacionales. Al ofrecer estrategias específicas, como la optimización de perfiles en plataformas de streaming, la generación de contenido atractivo y la participación activa en redes sociales, se pretende no solo aumentar su presencia en línea, sino también crear oportunidades tangibles para la generación de ingresos y el establecimiento de conexiones más sólidas con su audiencia. En última instancia, este plan aspira a ser un motor de cambio para los artistas independientes de Bolivia, brindándoles las herramientas

necesarias para prosperar en un panorama musical cada vez más digital y competitivo.

2.1.4. Plan de marketing digital

Para Ambrosio (2002), El plan de marketing no es más que un documento que sintetiza todo el proceso y actividades de Marketing a desarrollar dentro de una empresa. La planificación se concibe como un proceso de intenso raciocinio y coordinación de varios recursos financieros, humanos y tecnológicos; con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales y actuales a través de la generación de estrategias efectivas enfocadas a las cuatro P del Marketing: Plaza, Precio, Promoción y Producto

2.1.4.1. Producto

Composición

La composición es un proceso que depende de cada artista, pero existen ciertas pautas generales para el desarrollo de una composición, consta de dos elementos: la letra y una melodía acompañada de una base armónica, lo más recomendable es encontrar primero una base armónica, una vez se tiene dicha base se puede comenzar a trabajar en la letra y en las melodías de la voz que acompañaran a dicha letra, esta puede ser de un sin fin de temas, por lo que, eso dependerá de lo que quiera contar el artista, pero algo que es muy importante, es buscar frases o palabras con las que el público se puedan identificar.

Producción musical

La producción musical es el proceso en el que la canción pasa de ser materia prima y se convierte en el producto final; se realiza un proceso que consta de cuatro fases principales

- **Preproducción:** Esta etapa se refiere a la planificación del proyecto en un borrador, una idea, o una maqueta de lo que será el proyecto
- **Producción:** se grabarán los instrumentos y voces necesarias para seguir con la siguiente etapa.
- **Mezcla:** Una vez grabada la canción con voces y la instrumental final. Se procede a un balance entre cada sonido que interviene en el proyecto.
- **Master:** Proceso, quizá el más importante, el mastering compacta toda la mezcla en una sola pieza sonora, este es el que una pieza musical adquiera los niveles adecuados tanto musicales como sonoros para la correcta reproducción en los distintos formatos y sistemas de reproducción musical.

Video musical

Un video musical puede ser un elemento muy importante para generar atención en el público, pero es una herramienta que puede llegar a utilizar un presupuesto muy

elevado y como en este caso se está llevando a cabo un plan de marketing para artistas independientes, que por lo general tienen un presupuesto ajustado, se tendrá esto en consideración para una realización óptima del video musical. El desarrollo de un video musical es un proceso pero en general, los puntos comentados anteriormente son partes fundamentales para obtener un buen resultado

- Desarrollo y creación de concepto del video: lo primero es conceptualizar el video en base a la canción o la segunda, es conceptualizar el video con una idea diferente a la de la canción, esto permitirá mayor creatividad, una herramienta que facilitará el desarrollo del concepto lluvia de ideas con el equipo de trabajo
Desarrollo de guion: en base al concepto general, se divide al video en etapas, en la que cada una desarrolla una idea que permite completar el concepto, en ellas se describe que es lo que se debe hacer.
- Obtener equipos, personal y material necesario: una vez que el concepto y guion del video está listo, se debe conseguir todo lo necesario para poder cumplir con la idea, y para ello es necesario los siguiente:
Búsqueda de locaciones: buscar opciones de lugares que tengan las características deseadas para desarrollar el video.
Búsqueda de intérpretes: este punto se refiere a encontrar a las personas que saldrán en el video, teniendo en cuenta que por lo general una de esas personas es el artista, se puede tomar en cuenta el que personas reconocidas pudiesen participar, es decir influencers, con el que se puede incrementar el número de visualizaciones
- Post producción el productor audiovisual se encargará de la edición del video, que por lo general pueden tomar entre 1 o 2 semanas de duración, por lo que, es necesario tener esto en cuenta para la fecha de lanzamiento del nuevo proyecto
- Obtención del video: Una vez que se obtiene el video, se hace una revisión del mismo y si requiere algún cambio se lo realiza, y si ya está se esperará a la fecha de su lanzamiento.
- Desarrollo de videos promocionales: obtener videos cortos, de una duración entre 15 y 25 segundos, para que con ellos se pueda realizar expectativa y promoción en redes sociales

2.1.4.2. Promoción

Se recomienda es uso de cuatro herramientas de marketing digital para promocionar los proyectos musicales

2.1.4.2.1. Herramienta 1 : Página web

La página web es la principal herramienta a usar. Es el eje donde van a girar todos los esfuerzos, ya que allí es donde van a llegar todas las fuentes de tráfico, ya sea de Facebook, YouTube.

A medida que crece la población de internet, se incrementa el número de clientes potenciales expuestos a la página web, por esta razón internet representa una gran oportunidad, internet ahora es un medio masivo al alcance de muchas personas y esto es una gran noticia para la difusión y promoción de los proyectos musicales.

Tener una página web, así sea muy sencilla, es importante porque empezara a tener visibilidad en internet. Allí es donde los seguidores y clientes se enterarán más del proyecto, muchas personas que no saben de la existencia del proyecto lo sabrán cuando vayan a Google.

Estas son algunas ventajas:

- Conocer a nuevos seguidores-clientes que se enteraran del producto musical porque llegan a la página web.
- Construir una comunidad que deje sus datos para información de nuevos sencillos, las 24 horas del día, 7 días a la semana.
- Tener información de todas las redes sociales que poseen para que sigan el contenido del artista
- Es una de las formas más económicas de hacer publicidad

Objetivos importantes de la página web.

- Incluir un contenido atractivo, no solamente la información que se quiere contar, sino también la que la gente necesita y quiere saber.
- Invitar a una acción concreta, no solo una buena información es suficiente. Invitar a las personas a pasos como “ingrese aquí sus datos” “compre aquí” “contáctese con nosotros”.
- Actualizar y mantener en movimiento la página, esto debe ser una prioridad para generar credibilidad y confianza en la gente.
- El diseño y la funcionalidad de la página es clave para crear una buena primera impresión, generar confianza e invitar a la navegación.
- Optimizar la página para motores de búsqueda.
- Integrar la página a las otras plataformas digitales. Dirigir a la página web desde la página de Facebook, canal de YouTube, o cualquier otro perfil que tenga en redes sociales.

2.1.4.2.2. Herramienta 2: motores de búsqueda

Después de tener la página web bien diseñada y funcionando el siguiente paso es

llevarle visitantes. La optimización para motores de búsqueda, “también conocida como Search Engine Optimization, con su abreviación SEO, consiste en organizar la información de la página web para que sea fácilmente encontrada por los buscadores Google, Bing, o Yahoo.

Google envía visitantes a la página, entre más visitantes recibe, mayores serán las posibilidades de convertirlos en fans.

Optimizar la página web para motores de búsqueda

Para que las personas que están buscando en Google descubran el sitio y contenido, los motores de búsqueda como un aliado y poder aparecer en la primera página de los resultados orgánicos que arroja Google, es la preparación y la organización de la información de la página web para que efectivamente, cuando alguien solicite esa información a Google, el contenido de la página aparezca como un resultado.

Se debe usar palabras clave específicas de las que considera se trata el contenido, de esta manera se logra optimizar, se organiza la información de la página a Google para que la encuentre muy fácil cuando alguien se la pida, las palabras clave son uno de los puntos más importantes para Google, estas son palabras que digitan las personas en la caja de búsqueda de Google, cuando se habla de palabras clave, no quiere decir que sea una sola palabra, pueden ser varias palabras que forman una frase, de igual manera se llamarán palabras clave, aunque técnicamente sean frases clave. Por eso la importancia de poner las palabras correctas en cada URL que para que sea tenida en cuenta por Google y sea relevante para las personas que buscan el contenido en específico, entonces aparecer en las búsquedas de Google cuando un seguidor-cliente potencial está buscando algo relacionado con el producto musical, es una poderosa forma de traer personas calificadas al sitio web.

2.1.4.2.3. Herramienta 3: Publicidad online

La publicidad online es importante porque me permitirá llegar al mercado objetivo de una manera mucho más localizada y con una menor inversión. Una manera para que las personas se enteren del proyecto musical es hacer publicidad. Sin embargo, hacer publicidad en los medios tradicionales como revistas, prensa, radio o televisión, es más costoso y los resultados pueden no ser los esperados.

Publicidad efectiva online

Comparando con otras formas de publicidad, pocas tienen el alcance, nivel de segmentación y posibilidad de medición que tiene la publicidad online. La publicidad online permite los siguientes puntos.

- Alcance masivo: Internet llega a más personas y esto lo convierte en un medio

masivo, ya no es un medio que llega a una minoría privilegiada como solía ser en el pasado.

- **Segmentación:** la segmentación masiva de los medios tradicionales era bastante limitada y general pero funcionaba, ahora por internet la segmentación es mucho más exacta de lo que se puede tener en un medio masivo tradicional, por la cantidad de variables que se pueden controlar.
- **Todo es medible :** Cada vez que una persona hace un clic, cada descarga, cada vez que alguien deja sus datos o simplemente revisa la página o la abandona: cualquiera de estas cosas es medible. Pero al poder medir e identificar cada una de las acciones, se puede permanentemente experimentar, medir y ajustar. Se puede conocer qué es lo que está funcionando y qué es lo que no y así ir perfeccionando mi estrategia online para incrementar los seguidores.
- **Pago solo cuando dan clic:** Esto es una gran revolución para el mundo de la publicidad, pues hasta el momento se basaba en cobrar por mostrar el anuncio, más no en cobrar por una acción como dar clic en un anuncio. Y por de este modelo, se popularizó también en la publicidad que se hace en Facebook y YouTube
- **Posibilidades de segmentación:** Cada red tiene sus propias características y beneficios. En el caso de Google AdWords la mayor ventaja es la de relacionar los anuncios con las palabras clave de búsqueda de los usuarios. Esto permite precalificar quienes darán clic al anuncio, para no mostrarlo a cualquiera. La publicidad en Facebook tiene la gran ventaja de segmentación por gustos, intereses y actividades.

Google AdWords

Anuncios relacionados con palabras clave, el hecho de que los anuncios tengan relación con lo que la persona está buscando hace toda la diferencia entre llamar la atención o permanecer en el anonimato. Tiene mayor relevancia y son útiles para quien busca.

- **Segmentación geográfica:** Se debe segmentar por kilómetro a la redonda, permitirá que sólo llegue a quienes se esta interesado en llegar.
- **Remarketing:** La posibilidad de “seguir” el recorrido de las personas que visitan la página da la oportunidad de incrementar el número de veces que esa persona vea mi anuncio, entre más veces vea el anuncio, más probabilidades de tomar una decisión, de escuchar y de comprar el producto .

Anuncios en Facebook

Adicional a Google AdWords, está el complemento de invertir en anuncios de Facebook, hay aspectos que hacen de los anuncios de Facebook una alternativa muy

atractiva.

Ventajas de Facebook

- Capitaliza la recomendación de terceros: El marketing de referidos es promover la opinión de personas cercanas para que validen o apoyen el producto a través de una compra. Las personas tienen en cuenta las opiniones de amigos y conocidos cuando se trata de decidir a donde ir, qué servicio contratar o que producto comprar.
- Segmentación por gustos e intereses Aparte de las variables para segmentar un anuncio como edad, género o ubicación geográfica, en Facebook se puede identificar variables de gustos y preferencias y esto puede ser más efectivo a la hora de llegar a clientes o seguidores potenciales.
- Incrementar el número de fans Estos anuncios se dirigirán específicamente a la audiencia que se encuentra dentro de esta red, ésta será la forma de sobresalir entre millones de páginas.
- Promover contenido dentro de Facebook Para incrementar la interacción con los que ya son fans de la página con publicaciones de interés, ya sean videos o información.

Tipos de anuncios

Hay varios tipos de anuncios que se puede utilizar en Facebook, dependiendo del objetivo se puede utilizar uno u otro, en este caso usare tres clases de publicidad aprovechando Facebook.

- Anuncio de página Es un anuncio segmentado y lo utilizaré para promover mi página de Facebook. Es la forma más efectiva para aumentar la comunidad y atraer nuevos fans.
- Anuncio de publicación Este anuncio se enfoca en utilizar el contenido que publico regularmente en el muro para llamar la atención a potenciales fans a que sigan el contenido, así como mantener informados a los actuales. Se usara para promocionar los proyectos musicales.
- Publicaciones promocionadas Es una buena opción para impulsar una publicación desde la página, después de haberla compartido. A diferencia de las publicaciones normales que llegan a un pequeño porcentaje de los fans, las publicaciones patrocinadas pueden llegar a la totalidad.

Anuncios en YouTube

YouTube es importante herramienta que se tiene que tener en cuenta, los anuncios en YouTube se usan para proveer.

- Contenido audiovisual: YouTube es una excelente alternativa para subir proyectos

musicales,.

- Contar historias: YouTube es una buena plataforma para contar historias, voy a generar material contando la historia de cada grabación, la historia de cada canción, los instrumentos que usamos, los estudios de grabación que visitamos, el proceso de diseño de los anuncios es muy similar al caso de Google AdWords, de hecho, en cierta parte del proceso se pasa de YouTube a AdWords para definición de palabras clave y otros elementos, pues YouTube es de Google.

Indicadores para medir la publicidad

- Alcance: Número de personas que vieron mi anuncio. Es el total, le hayan dado clic o no.
- Costo por adquisición: Este es el medidor más importante y es saber finalmente cuanto está costando cada una de las personas que hizo la acción solicitada. Para saberlo simplemente tomo el dinero total invertido en la campaña y lo divide entre el número de conversiones o acciones logradas (descargas, likes o me gusta, vistas del video clip, etc.). El costo por adquisición será el indicador que permitirá comparar con el mismo criterio varios medios, confrontando cuánto me cuesta conseguir un suscriptor a través de Facebook, Google AdWords o alguna otra plataforma.

2.1.2.4.4. Herramientas 4: Redes sociales

Las redes sociales han existido toda la vida. Siempre ha habido grupos de personas que comparten un interés común.

Objetivos al usar las redes sociales

- Visibilidad
- Relación con los actuales seguidores: un muy importante objetivo y una muy buena motivación es enfocar esfuerzos en tener una interacción con las personas que tienen afinidad con lo que se hace.
- Generar confianza y credibilidad: Usar bien las redes como generadores de confianza y credibilidad, la red me permitirá es compartir información a la comunidad, para que vayan gradualmente conociendo más de lo que se ofrece.

Las redes sociales como plataforma de marketing

- Son una fuente de seguidores-clientes potenciales, Las redes sociales deben ser, desde el punto de vista empresarial, la herramienta que al final del día ayude a aumentar los seguidores
- conectar con potenciales aliados estratégicos: Es decir con otros artistas musicales con los que se puede hacer colaboraciones, que ayudara a llegar a una mayor audiencia.

Estrategias en Facebook

- Generando mejor contenido e interacción Este será un objetivo claro. El involucramiento es el “enganche”, engagement o interacción que lograra con sus seguidores, logrando que participen, comenten, compartan y demás, y el contenido es la información que se publicara habitualmente.
- Generar contenido constantemente y si no se promueve el involucramiento de la audiencia se pierde el interés. El objetivo es interactuar mejor y que la gente le preste más atención a las redes sociales para así quedarse con los seguidores-clientes potenciales, aunque se sabe que el consumo de música es amplio en una sola persona, hacer el mejor esfuerzo por quedar dentro de la lista de productos musicales que se consuman. Tres pasos que seguiré para sacarle el mayor provecho a Facebook

La primera etapa es la construcción de comunidad (crecer a base de fans) luego el mantenimiento (permanentemente interacción y participación), es un proceso continuo, siempre estara adquiriendo nuevos fans o seguidores, conversando con los actuales.

- Construir la comunidad: Como primera medida, abrir un perfil o un fan page donde podré interactuar con mis seguidores.
- Enfocarse en el publico objetivo: Es común pensar crear comunidades enormes de miles de fans, en Facebook. Pero en sí, el número de fans no es el principal indicador de éxito si no se tiene las personas correctas, con intereses diferentes, por lo que el contenido que comparta no tendrá la repercusión esperada en cada segmento.
- Promover la página con anuncios de Facebook: Es muy poco probable hacer crecer una comunidad solo de manera orgánica y natural, Facebook es demasiado grande a quien el producto le pueda interesar se encuentre con la página y una forma efectiva de hacerlo es a través de anuncios en Facebook. Invertir en anuncios para invitar a las personas que ya están en Facebook y que cumplen con el perfil de cliente objetivo.
- Mantener una comunidad: Aumentar mi comunidad y al tiempo mantenerla interesada será proceso permanente.
- Generación de contenido: El contenido es el alimento que mantiene viva mi comunidad, o sea, las publicaciones, los comentarios y las interacciones.
- Rápida respuesta y reacción a comentarios: Responder y participar rápidamente constantemente mensajes y publicaciones de los miembros.

Estrategias de Tik tok

Al ser la red social más utilizada hoy en día, se recomienda los siguientes condiciones.

- Frecuentes interacciones con la comunidad es frecuencia e interacción. Usar # hashtags para llegar a más personas, los hashtags son una forma de clasificar y agrupar todos los videos que tengan ese hashtag.
- Consultar tendencias: Se puede buscar palabras o términos para ver cuales son las tendencias actuales.

Estrategias de Instagram

Actualmente la red social que más está creciendo en cuanto a número de usuarios activos es Instagram.

- Tener perfil público: Si se quiere llegar a la gente, esta norma es esencial.
- Presentación de perfil: La presentación y primera imagen es lo más importante.
- Subir imágenes de calidad. Lo más importante es la imagen en Instagram, no utilizar una imagen de calidad baja o que no vaya a atraer a los seguidores.
- . Mejorar día a día mi contenido
- Utilizar hashtags y descripciones
- Interactuar con mis fans. Si quiero que las personas participen, tendré que participar con ellos. Acercarme a ellos dándoles un like o comentario de vez en cuando.
- El contenido debe ser limitado. No subir 2 o más imágenes en un intervalo de tiempo menor a 2 horas.

2.1.4.3. Precio

El precio es decir regalías es lo que permitirá al artista ser rentable, por lo que es muy importante conocer cómo funciona la obtención de regalías en plataformas streaming, el precio es el único elemento de la mezcla marketing mix que produce ingreso los demás generan costos.

Plataformas Streaming

Las regalías de las plataformas streaming por lo general son recolectadas por la misma compañía con la que se está realizando la distribución de la canción, como Spotify y YouTube, cada una de estas empresas tienen diferentes métodos de distribución y pago de regalías, existen compañías en las que se puede retirar cualquier monto de las regalías en cualquier momento, o también a partir de cierto monto que se debe alcanzar, de esta manera es importante conocer cuánto pagan las plataformas streaming por reproducción o stream de la canción.



Fuente: Diskover (2023)

Después de conocer el monto que paga cada plataforma es necesario considerar

- El nivel de suscripción: Si el usuario que reproduce la canción, lo hace desde una membresía gratuita, como puede ser el caso de Spotify; esta producirá menos ingresos que una reproducción de un usuario que tiene una membresía pagada, como puede ser Apple Music o el mismo Spotify.
- Ingresos en base a las cuotas de mercado, es decir, que mientras sea reproducido con más frecuencia, más serán las ganancias obtenidas

2.1.4.4. Distribución

Distribución en plataformas streaming

Se debe investigar las mejores plataformas de streaming, ya que, existen gran cantidad de empresas que ofertan este servicio, por lo que, es importante investigar cual es la mejor para cada artista y el objetivo que busca se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones

- Formatos: Tener en cuenta los formatos requeridos para la distribución de su música, y enviarlos en la mejor calidad posible (Formato WAV para el audio de la canción y JPEG o PNG para la imagen de portada)
- Enviar la canción y su portada con un mes de antelación: esto permitirá que las plataformas digitales tengan tiempo para aceptar la canción y enviar un formulario para que el artista lo llene con información sobre el género, el significado de la canción, los instrumentos utilizados, para que la canción tenga mayores posibilidades de entrar en playlists algorítmicas. También permite que las personas encargadas de escoger que canciones forman parte de las playlists puedan escuchar la canción con anterioridad y así programar su entrada a

diferentes playlists.

- En Spotify las estadísticas se actualizan cada viernes: por lo que se recomienda subir las canciones los días viernes a las 00:00 horas, para que tenga el mayor tiempo posible de visualización.

2.2 Justificación, con argumentos de su propio punto de vista

El marketing digital es fundamental para el posicionamiento de artistas musicales de Bolivia en entornos digitales debido a su capacidad para superar barreras geográficas y llegar a audiencias globales, a través de estrategias digitales, como la promoción en redes sociales, el uso de plataformas de streaming y la optimización para motores de búsqueda, los artistas bolivianos pueden aumentar su visibilidad y conectarse directamente con fans de todo el mundo, esto no solo amplía su alcance, sino que también contribuye a la diversidad y globalización de la escena musical boliviana, generando oportunidades para el reconocimiento internacional y el éxito en la industria global de la música.

2.3 Conclusiones y Recomendaciones

2.3.1. Conclusiones

Se pudo evidenciar que los artistas musicales de Bolivia hacen uso de dos tipos de marketing digital, el marketing de contenidos y el marketing de redes sociales, siendo entre los mismos el más utilizado y eficiente para los mismos el marketing de redes sociales.

Por otro lado, los entornos digitales que los artistas musicales de Bolivia para posicionarse en el entorno digital, son las redes sociales siendo así la más requerida la red social social de tik tok, de manera que es la red más popular en los últimos años, así mismo los artistas hacen uso de plataformas streaming para subir sus proyectos musicales, obteniendo la mayor visibilidad en la plataforma Spotify.

Además se puede evidenciar que el marketing digital presenta ventajas, como ser el alcance global, el análisis de datos y la interacción con la audiencia, permitiendo así el aumento el posicionamiento de los artistas musicales de Bolivia en entornos digitales.

2.3.2. Recomendaciones

Mediante la presente investigación se pudo conocer la situación actual de los artistas musicales de Bolivia, acerca de los tipos, herramientas y estrategias que utilizan de marketing digital. Es por ello se dan las siguientes recomendaciones para lograr el posicionamiento de los artistas musicales de Bolivia en entornos musicales.

- Capacitarse en marketing digital es esencial en la era digital actual, explorar cursos en línea especializados, participar en webinars y obtener certificaciones relevantes, como las de Google Ads y Google Analytics. y experimentar con estrategias prácticas en propias plataformas de redes sociales, la formación continua y la adaptabilidad permitirán desarrollar una presencia en línea sólida y efectiva para promover la música.
- Analizar datos en marketing digital es esencial para artistas musicales, utilizar herramientas de análisis permite comprender el rendimiento de campañas, identificar tendencias y entender el comportamiento de la audiencia y analizar métricas como la interacción en redes sociales, reproducciones de canciones y demografía del público brinda información valiosa para ajustar estrategias, personalizar contenido y mejorar la efectividad de la promoción musical en línea.

- Colaboraciones y Alianzas con otros influencers o marcas que compartan tu público objetivo. Estas asociaciones pueden ampliar tu alcance y generar credibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez, C & Schubert, Benedetti (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Recuperado de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>

Ambrosio, V., & Poveda, J. A. (2000). Plan de marketing paso a paso. Recuperado de https://www.academia.edu/8966353/Plan_de_Marketing_paso_a_paso

Espinar (2020). Plataformas de streaming estrategia de comunicación comparativa e incidencia. Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93419/Estrategia_de_comunicacion_y_comparativa_entre_las_principales_plataformas_de_streaming.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=Una%20plataforma%20de%20streaming%20es,tener%20disponible%20conexi%C3%B3n%20a%20internet.

Ries A. & Trout J. (2002). Posicionamiento. La batalla por su mente. Cedro no. 512, Col. Atlampa Delegacion Cuauhtémoc México Df. McGraw Hill Interamericana

Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El Marketing Digital. Un análisis del uso de herramientas digitales en el Ecuador. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/319402295_El_marketing_digital_Un_analisis_del_uso_de_herramientas_digitales_en_el_Ecuador

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Bruce, W. J. (2007). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill. Edición número 11, México 2000. Recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentosde-marketing-stanton-14edi.pdf>

Kotler, A. & Armstrong. Gary, Saunders J (2012). Principles of Marketing. Second Europea Edition New Jersey: Pearson Education. Prentice Hall Europe. Recuperado de <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39118564013.pdf>