

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE PUNO

ESCUELA SUPERIOR DE FORMACIÓN ARTÍSTICA PÚBLICA DE PUNO
CARRERA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA
ESPECIALIDAD DE MÚSICA



TESIS

PRESENTADO A LA ESFA - PUNO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL
TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA
ESPECIALIDAD DE MÚSICA

TÍTULO:

**ANÁLISIS DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS
GRUPOS MUSICALES DE LA CUMBIA SUREÑA DE LA REGIÓN DE
PUNO 2019.**

PRESENTADO POR:

**JOLINO ISAAC VILLALTA ZEA
JOSÉ MANUEL VELÁSQUEZ FLORES**
Asesor: Mg. Francisco Carrión Cusihuaman

Puno - Perú

2020

MINISTERIO DE EDUCACIÓN
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE PUNO
ESCUELA SUPERIOR DE FORMACIÓN ARTÍSTICA PÚBLICA DE PUNO
CARRERA PROFESIONAL DE EDUCACIÓN ARTÍSTICA
ESPECIALIDAD DE MÚSICA

TÍTULO
ANÁLISIS DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS
GRUPOS MUSICALES DE LA CUMBIA SUREÑA DE LA REGIÓN DE
PUNO 2019.

TESIS
PARA OPTAR A NOMBRE DE LA NACIÓN, EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN EDUCACIÓN ARTÍSTICA, ESPECIALIDAD DE MÚSICA

APROBADO POR:

PRESIDENTE DE JURADO:

Dr. RUBÉN COTRADO RAMOS

MIEMBRO DEL JURADO :

Lic. ISIDRO DURAN CHARCA

MIEMBRO DEL JURADO :

Lic. FRANCISCO OLGUIN ROQUE

ASESOR DE TESIS :

Mg. FRANCISCO CARRIÓN CUSIHUAMAN

DEDICATORIA

queremos dedicar esta tesis primeramente a Dios por haber permitido llegar hasta aquí hoy, por darnos la fuerza y salud para llevar a cabo nuestras metas y objetivos. Quiero darle las gracias por su amor infinito a nuestros padres, y familia por ser la razón de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior de Formación Artística Pública de Puno que hizo posible realizar nuestros estudios y presentar el trabajo de investigación para ser sustentado.

A nuestro asesor y orientadores del trabajo de investigación por su gran aporte que nos permitieron continuar con la realización de nuestra investigación.

A los dueños y directores de los grupos musicales por dedicar su valioso tiempo para la aplicación de la investigación.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	i
RESUMEN	ii
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	3
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	3
DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5. OBJETIVOS:	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2. BASE TEÓRICA	7
2.2.1. LAS REDES SOCIALES	7
2.4. ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB	19
2.4.1. Análisis de confiabilidad	19
2.5.1. Análisis de accesibilidad	21
2.5.2. Análisis de contenido	21
2.5.4. Análisis de diseño	22
2.6. DEFINICIÓN DE MARKETING	23
2.6.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING	23

2.6.2. OBJETIVOS DEL MARKETING. Drucker (como se citó en Kotler y Armstrong, 2012), afirma que “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. (p,5)	24
2.6.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL.....	24
2.7.1. ORÍGENES DE LA CUMBIA SUREÑA	27
2.2.2. GRUPOS Y ARTISTAS DE LA CUMBIA SUREÑA	28
2.2.3. LOS CONCIERTOS.....	30
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	31
2.4. HIPÓTESIS.....	33
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	33
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS.....	33
2.5. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES...	34
CAPÍTULO III	35
MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.1.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	35
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.2.1. DISEÑO	35
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.3.1. POBLACIÓN.....	36
3.3.2. MUESTRA:.....	36
3.3.3. TAMAÑO DE MUESTRA.....	36
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.4.1. TÉCNICAS:	36
3.4.2. INSTRUMENTOS:	37
3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	38

3.6.	PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO DE DATOS.....	38
3.7.	DISEÑO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS....	39
	CAPÍTULO IV.....	40
4.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
4.1.1.	ÁMBITO DE ESTUDIO.	40
4.1.2.	SITIOS WEB DE LOS GRUPOS DE CUMBIA SUREÑA DE LA REGIÓN DE PUNO.....	41
4.1.3.	ANÁLISIS DE LA FAN PAGE CON LAS 8 CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO, SEGÚN EL MODELO MENCIONADO.	42
4.1.4.	INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE CLIVER Y SU GRUPO CORALI	43
5.	INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ÁGUILAS DE AMÉRICA	52
6.	Paso 1. Información.....	52
7.	INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE AGRUPACIÓN FRAGANCIA SIN LIMITES	59
8.	INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL GRUPO SAGRADO	68
7.	INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA AGRUPACIÓN LÉRIDA.....	76
8.	INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ALDO AÑAMURO SANGRE FIEL	84
	CONCLUSIONES	100
	RECOMENDACIONES.....	101
	PAUTAS PARA OPTIMIZAR UN FAN PAGE AL MÁXIMO, PARA ARTISTAS Y GRUPOS DE LA CUMBIA SUREÑA.....	102
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
	Anexo 1.....	106

PRESENTACIÓN

Hoy en día vivimos en un mundo digitalizado; en donde la aparición de las tecnologías ha permitido no solo a las personas, sino a las empresas incrementar sus ventas; esto debido al uso del Marketing Digital, una herramienta muy utilizada a nivel mundial, conocer más sobre su uso nos permitirá crecer y aumentar la clientela; En este trabajo de investigación se dará a conocer el uso correcto de una Fan Page y los pasos a seguir, para que el artista, los grupos musicales, los danzantes, y todo aquel que quiera empezar a vender su producto o prestar servicios, tenga la plena seguridad que crecerá poco a poco e incrementar sus ingresos en el mercado.

En este sentido es relevante destacar que el propósito de la incorporación del fan page de la red social Facebook, tiene funciones importantes, que muchos no conocen, así como su manejo, no solamente beneficiara en el ámbito académico sino en general, en función de los alcances que nos brinda la tecnología. Los alumnos y profesionales en la música tienen que saber el manejo adecuado y aprender a convivir con la tecnología de una manera responsable para utilizar procesar y comunicar.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación recoge los resultados obtenidos de un análisis del fan page de la red social Facebook, de los grupos de Cumbia Sureña de la Región de Puno, realizada hasta fines del mes de diciembre del año 2019. La investigación se desarrolló con la finalidad de obtener información relevante sobre la situación en la que se encuentra el fan page de la red social Facebook de los grupos musicales de la cumbia sureña, y conocer las características de las mismas. Primero se utilizó una guía de observación en base a los contenidos para elegir a los grupos musicales de estudio. La segunda conocer las opiniones de los clientes con referencia a la Fan Page, para conocer si el contenido capto sus atenciones Como también se le hizo una entrevista al dueño del grupo musical para que nos de información en qué situación se encuentra su página de Facebook; se aplicó una entrevista a personas que gustan de este género musical que fue aplicada a través de la página de Facebook. El caso de estudio concluyó con el análisis de 8 pasos para analizar el Fan Page de 15 grupos musicales de cumbia sureña escogidos al azar, de las cuales solo seis agrupaciones pasaron para el análisis del fan page de la red social Facebook: como: Cliver y su grupo Corali, Águilas de América, Agrupación Fragancia sin límites, Grupo Sagrado, Agrupación Lérida, y Aldo Añamuro y su grupo Sangre Fiel, mostrando una posición aceptable.

Palabras clave: sitio web, Facebook, fan page, cumbia sureña, diseño, multime.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: “ANÁLISIS DEL FAN PAGE DE LA RED SOCIAL FACEBOOK DE LOS GRUPOS DE LA CUMBIA SUREÑA DE LA REGIÓN DE PUNO 2019.”, se incluye en el Capítulo I: el planteamiento del problema, los antecedentes de la investigación, la justificación y los objetivos planteados para la investigación.

En el Capítulo II, se ha incluido la parte teórica de la investigación, Se han considerado teorías relacionadas a la Cumbia sureña, grupos y artistas de cumbia sureña, conciertos, sitio web, Análisis de los sitios web, y otros términos relacionados al marketing digital; tal como se definen en el Marco Teórico, el Marco Conceptual, la hipótesis, la definición de variables y su respectiva operacionalización.

Asimismo, en el Capítulo III, se consigna la metodología, el método usado, el tipo de investigación, el diseño, el nivel de análisis y los ejes de análisis; También, las técnicas e instrumentos empleados, a su vez la metodología aplicada y la supervisión de campo. Además de la determinación de la población y la muestra.

Más adelante, en el Capítulo V, se puede apreciar la caracterización del área de investigación: La región de Puno.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación. Y una propuesta para el diseño de sitios web para los grupos de cumbia sureña de la región de Puno. Posteriormente se dan a conocer las conclusiones, recomendaciones y revisar bibliografía útil

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing digital, hoy en día, se ha vuelto esencial para las empresas; y en el mundo de la música aún más. Las diferentes empresas de diversidad de rubros usan como herramienta el marketing digital, debido a que esta ayuda a generar muchos ingresos, y a la vez involucrar a los clientes y beneficioso porque nos permitirá minimizar costos muy bajos a comparación si se toma los servicios de otras empresas como TV, Radio, etc. además nos permitirá posicionar nuestra marca en el mercado. La red social Facebook es la herramienta más utilizada de comunicación a nivel mundial.

En el Perú, la cumbia es un género musical muy popular entre la población de la costa, sierra y selva, el ritmo de la cumbia llegó en los años 1960 y con el paso del tiempo se fueron incorporando nuevos elementos que renuevan el género como la guitarra y el órgano eléctrico, posteriormente la cumbia estuvo muy influenciada con la chicha. En la actualidad existen dos subgéneros de cumbia que tienen bastante acogida. Uno de estos subgéneros es la cumbia sureña, el cual resulta de la fusión de la cumbia andina y el tecno. En el Perú tiene sus orígenes en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román y Región de Puno. Actualmente existe muchísimos grupos y artistas de cumbia sureña de la región de Puno, entre los que destacan son: Corali, Lerida, fragancia, mikaela, los puntos del amor, Águilas de América, etc. Los cuales gozan de una gran trayectoria artística a nivel nacional e

internacional.

Por esta razón, resulta lógica la preocupación por Conocer cuál es el impacto del contenido de publicidad digital del Fan Page de la red social Facebook, porque la mayoría de los grupos musicales no le dan el uso correcto al contenido del Fan page. Este trabajo de investigación va a contribuir, no solo a los grupos musicales; si no, a todo profesional de arte y rubro en general, siempre y cuando conozcan el uso correcto del Fan Page de la red social Facebook, para posicionar su marca en el mercado.

Las estrategias de mercadeo que utilizan estos artistas para llegar a su público en su mayoría se enfocan a la publicidad por radio y televisión. Muchos de los artistas suelen pagar por un espacio en la radio y/o tv para que les brinden una entrevista en la que pueden aprovechar para dar a conocer sus últimas producciones.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1. PROBLEMA GENERAL.

¿Cuál es el contenido publicitario del fan page de la red social Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno, en el año 2019?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿En qué porcentaje le dan uso al contenido publicitario del fan page en la red social Facebook los grupos musicales de cumbia sureña?

¿Cuál es el impacto publicitario de los sitios web de los artistas y grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno?

DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende dar a conocer a la sociedad cuán importante es el marketing digital dentro de una estrategia a través del fan page; así mismo incentivar a que los grupos musicales comiencen a modernizarse a través de su utilización, ya que con esto serán más competitivas, ya que haciendo el uso correcto incrementara sus ventas e interactuar con sus clientes en directo, como también posicionar la marca del grupo musical. Sin embargo, son pocos los artistas que poseen fan page de la red social Facebook propias y den a conocer su trayectoria y producciones musicales de manera oficial.

Lo que se pretende realizar con la presente investigación es hacer un análisis del fan page de la red social Facebook existentes de los grupos de cumbia sureña más conocidos de la región de Puno con la finalidad de conocer su efectividad como estrategia de mercadeo.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados de la presente investigación permitirán obtener una visión más amplia sobre el fan page de la red social Facebook y su importancia como herramienta de promoción y publicidad, para que los grupos musicales de la cumbia sureña de la región de Puno pueden dar a conocer sus producciones, temas musicales, eventos, noticias de manera oficial. Asimismo, serán conscientes sobre la importancia que tiene el análisis y seguimiento continuo del fan page de la red social Facebook con la finalidad de identificar áreas de interés en el público e ir mejorando las estrategias online, para mejorar su posicionamiento a nivel local, nacional e internacional.

1.4. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que se han tenido en el desarrollo y proceso de la

investigación son las siguientes:

- Una de las limitaciones que dificultó, es que muchos de los representantes de los grupos musicales no te brindan un tiempo para poder hacerle una entrevista.
- Otra limitación que dificultó el trabajo de investigación fue la falla de la red.
- Los productores y promotoras no mostraban buena disposición para apoyarnos.
- Limitaciones en investigaciones de este tema, que fue una de las que más ha incidido en el proceso de la recolección de datos, la misma revisión bibliográfica y entre otros aspectos.
- La incompreensión de algunos artistas en no brindar apoyo.

1.5. OBJETIVOS:

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el contenido del Fan Page de la red social Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno, en el año 2019.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Oe1. Desarrollar una idea conceptual acerca del uso de la publicidad digital del Fan Page de la red social Facebook

Oe2. Definir si la publicidad digital ayuda a generar impacto y posicionamiento en los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En este acápite consideramos el análisis contextual de la cumbia sureña en la ciudad de Juliaca 2012, autor Bruce William Quispe Parí, para optar el título de licenciado en arte: Música. La tesis parte de una investigación descriptiva sobre **“el valor musical de una manifestación artística, cultural de los pobladores de la ciudad de Juliaca”**.

El autor analizo al subgénero cumbia sureña como estilo musical cuyo rasgo principal es su notable simplicidad.

Analizamos los orígenes de la cumbia, sus evoluciones y los acontecimientos sociales que contribuyeron a la construcción de la cumbia sureña como movimiento cultural de masas. A través de entrevistas estructuradas, encuentros y participaciones en grabaciones y programas de televisión se fue diseñando la investigación centrada en la producción musical de los grupos musicales más importantes como:

Los Puntos del Amor, La Sociedad, Corali, Águilas de américa y Amaral. La reproducción de la cumbia sureña se desarrolla en espacios informales (familiares y festivos) de socialización, donde los fanáticos transmiten valores culturales a la nueva generación, sin embargo, no todo se muestra formativo en la cumbia sureña: las letras de algunas canciones dan mensajes de sufrimiento, deformando y mancillando la personalidad de los jóvenes.

2.2. BASE TEÓRICA

2.2.1. LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son espacios en internet donde los usuarios pueden crear perfiles y concretar con otros usuarios, con el fin de compartir información, experiencias, opiniones, intereses, contactos, etc., generando en algunos casos vinculación y comunicación entre ellos. Liberos y Alet (como se citó en Estrella y Segovia, 2016, p. 176)

Entonces las redes sociales sirven como un medio para interactuar entre personas; lo cual nos ayuda para experimentar y conocer nuevas personas, articulando conocimientos entre ellos. Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades, que están interesados en mirar los intereses de otras personas; al igual que nuestros amigos físicos, con las redes sociales en internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas completamente extrañas a nosotros. Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que cada uno de los que comparten, van construyendo un tejido nuevo de conocimiento y características totalmente nuevo y desarrollado a partir de un concepto inicial. (Roca, 2017, p.5)

Es debido a estas definiciones que podría decir que las redes sociales es un medio tan importante ya que te permite ampliar el networking, donde las personas comparten intereses homogéneos; además te permite interactuar y compartir información. Hay varias definiciones y solo algunas son las más destacadas porque las redes sociales van evolucionando, lo que podemos decir hoy sobre ellas: Son una estructura compuesta por personas u organizaciones, conectadas por uno o varios tipos de relaciones. Internet ha facilitado la interconexión de grupos de personas con intereses y/o lazos comunes. (Villasante, 2010, p. 16).

2.2.2. PLATAFORMAS DE LAS REDES SOCIALES

LinkedIn:

Es una red de profesionales que procuran ayudarte a formar contactos con antiguos colegas, promover tu carrera con contactos directos cuando busques un trabajo o empleos, o poner a tu disposición el consejo de expertos en tu red.

PartnerUp:

Es una comunidad enfocada en las necesidades de emprendedores y dueños de pequeñas empresas.

Plaxo:

Este inició como una simple libreta de direcciones en línea, pero se ha convertido en una herramienta para compartir información con todos los miembros de dichas listas de contactos.

Xing:

Es la primera red profesional europea, creada en Alemania, cuenta con 6,5 millones de usuarios. El servicio gratuito permite diseñar el perfil, administrar contactos y recibir mensajes privados, su finalidad es muy parecida a LinkedIn.

Cofoundr:

Es una comunidad privada para emprendedores implicados con el inicio de nuevos proyectos. Su utilización es para hallar co-fundadores, crear equipos y obtener consejos para tu negocio.

E Factor:

Esta palabra literalmente significa "The Entrepreneur Factor" y es una comunidad que ha sido diseñada para emprendedores, por emprendedores. Es el lugar donde ellos pueden hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información, productos y servicios.

Focus:

Esto es una comunidad para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios, donde los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocio.

Entrepreneur connect:

Es otra red social donde pequeños empresarios pueden compartir experiencias, opiniones y consejos, además de hacer conexiones profesionales entre ellos.

Biznik:

Es una comunidad de emprendedores y pequeños empresarios que se dedica a ayudar a cada uno de ellos a tener éxito. Se basa en el principio de que la colaboración es mejor que la competencia y es para compartir ideas, no para publicar tu currículum, como en tantos otros clones de LinkedIn. (Roca, 2017, p. 9)

2.2.3. REDES SOCIALES EN EL ENTORNO GLOBAL

Miranda y Cruz (2016), afirman que “En la actualidad las redes sociales tienen un imparable crecimiento a nivel mundial en donde los usuarios pueden compartir información, imágenes y hasta conocer la vida de otras personas que están en diferentes continentes, por lo que estas herramientas se están convirtiendo en una herramienta importante en la vida cotidiana de las personas, tales recursos incluso han llevado a la eliminación de las fronteras entre las comunidades”.

Entonces a raíz de lo mencionado por este autor se puede decir que las redes sociales han venido a revolucionar el mundo, debido a su significativa importancia para las empresas, donde te permite expandirte no solo como persona, sino como empresa misma. Castaneda (2017), manifiesta, “las redes sociales han cambiado

vidas, tanto en el ámbito personal, como laboral.

Las personas en el mundo han tenido que adaptarse a un nuevo método de contacto a través de ellas; como sabemos las redes sociales son sitios web de internet que nos ayudan a comunicarnos y entretenernos; junto con la evolución del internet, han ayudado a mantener en contacto a una enorme red mundial que conecta a organizaciones, comunidades y personas; son el más fácil, rápido y nuevo medio para transmitir o recibir información, lo mejor es que cualquier persona les puede utilizar, inclusive las pequeñas y grandes empresas, han aprovechado estos medios para llegar a nuevos clientes”.

2.2.4. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES

Larry Weber 2010 (como se citó en J, Puelles), la importancia, hoy en día, es una frase muy repetida por las personas que están involucradas en el marketing digital “Aunque no estés en redes sociales como empresa o como marca, literalmente ya estás en ellas”.

Se dice... que las marcas no tienen elección entre incursionar o no en las redes sociales, éstas ya están dentro de ellas, en aquel mundo en la que cada vez más personas conversan y toman decisiones en las mismas. Por ende, las marcas o empresas no tienen opción, por lo tanto, es necesario que las empresas que aún no se han dado cuenta de la importancia y el poder de las redes sociales redirijan su visión de marketing. Y si esto no se llegara a concretar, las empresas no solo perderían grandes oportunidades de mejora y expansión, sino que dejarán de escuchar a sus consumidores y los perderán sin antes saberlo.

Según Rosales 2011 (como se citó en J, Puelles) existen ciertas importancias que las marcas obtienen al estar presentes en las plataformas virtuales:

- Permite conocer mejor al consumidor ya que tienes interacción con ellos al mismo nivel y sin intermediarios.
- Tienen la capacidad de incrementa la transmisión del mensaje de la empresa, mejor aún si se trata de una promoción que realmente incorpora una ventaja.
- Permite generar ahorro en los costes de la comunicación de la empresa.
- Fideliza a los clientes en torno a la marca, ya que son ellos los que se acercan a nosotros y no a la inversa.

2.2.5. LAS REDES SOCIALES EN EL PERÚ

Según ComScore 2013 (como se citó en M. Santana, P. Franco, R. Hernández) dice que, Facebook en Perú es una de las redes sociales más utilizadas, recibiendo así una muy buena aceptación.

Según la ONTSI, 2011 (como se citó en M. Santana, P. Franco, R. Hernández) afirma que, las instituciones escolares están dejando de lado la enseñanza tradicional, por las enseñanzas online. Considerando que esto es un gran aporte a los niños y jóvenes del país, admito que cada vez más las plataformas de internet dentro de ellos, las redes sociales, se vuelven más accesibles y adecuadas a un mundo estudiantil.

El Instituto Nacional de Estadísticas e Informática INEI (como se citó en M. Santana, P. Franco, R. Hernández), realizó una investigación en diciembre de 2013, en la cual tuvo como resultado que, un 34.4% de los peruanos tenemos acceso a Internet, siendo un 64.2% adolescentes que oscilan entre los 12 y 18 años. Por otro ámbito, revelaron que el 96% del total de la audiencia es de 4.4 millones de personas: el líder es Facebook, con 3.7 millones de visitantes.

Dichos estudios revelaron que Perú tiene más internautas de Facebook, la cual ocupa el sexto lugar a escala global con un 89.3%.

Por otro lado y el más importante es que también incrementó el uso de las redes sociales por las empresas, dicho aumento fue en un 20%, estado Facebook en primer lugar.

2.2.6. LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

Tabla 1
Principales redes sociales

Red Social	Descripción
Facebook	Esta provee una plataforma para usuarios con una rápida conexión entre amigos, familia, conocidos, etc. Los usuarios crean su página basado en sus datos, personalidad y preferencias. Lo más resaltante es el compartir eventos, videos, fotos y nuevas experiencias, las mismas que cobran fuerza con un solo like.
Twitter	Permite a los usuarios escribir textos con una cierta cantidad de palabras, llamados Tweets, reúne ventajas de los blogs, y mensajería instantánea. Permite estas con personas de su

	interés a través de los Tweets.
YouTube	Permite subir, bajar, ver y compartir videos.
LinkedIn	Es una red social que gira en torno a la experiencia profesional, no solo contacta personas sino también empresas. La cual puede ser usada para conseguir.
Google+	Es la última red social creada por Google, esta red social permite la búsqueda de los contactos a nivel de todas las plataformas de Google, con búsquedas más optimizadas y evitando creación de perfiles ficticios. La importancia radica en su nivel potencial de marketing.

Fuente: Social Media Bible, Salfo y Brake (2009) (como se citó en Puelles, 2014)

2.3. FAN PAGE

Siqueira (2018) Es creada especialmente para ser una vía de comunicación con fans dentro de la red social. A diferencia de perfiles, las fans Pages son espacios que reúnen a personas interesadas sobre un asunto, empresa, causa o

personalidad en común sin la necesidad de la aprobación de amistad. Es el fan que elige si va o no seguir las actualizaciones de determinada página.

Los fans Pages son canales de comunicación muy valiosas para las empresas. Imagina que en el pasado necesitabas invertir en algún canal de televisión, un periódico o una estación de radio para comunicarse con sus potenciales clientes. La fan page hace un papel similar. Es como si tuviera un espacio en la televisión, periódico o la radio, pero con opción gratuita y un alcance mucho mayor que cualquier otro vehículo.

La fan page es una página de seguidores de un producto o servicio en las redes sociales, en la que la compañía puede aportar feedback; es un espacio donde la empresa puede interactuar con los interesados en lo que ofrece.

La fan page se ha vuelto en un elemento imprescindible en las estrategias de marketing de las empresas, sobre todo, como elemento para ganar presencia en las redes sociales y penetración en el público susceptible de comprar el producto. Generar una fan page es relativamente fácil y requiere de un mantenimiento sencillo, aunque constante, respondiendo a todas las preguntas que se realicen. (teamleader, 2018).

Como se puede evidenciar contar con una Fan Page es de gran utilidad para las empresas, ya que esta te permite ampliar tu red de clientes e incluso mantener un engagement positivo lo cual puede mantenerte conectado con tus clientes.

2.3.1. PASOS PARA ANALIZAR UN FAN PAGE

Jorge de Saliceta (Exprimiblog, 2018), la presencia en las redes sociales no lo es todo para difundir tu marca, sin embargo es una parte importante y como tal deberíamos hacer una evaluación para considerar si está cumpliendo su función de

trasmitir la imagen que quieres dar sobre tu empresa.

A continuación, presentamos 8 pasos esenciales que se deben seguir para analizar una fan page según Jorge de Saliceta en su blog (Exprimiblog, 2018) pasos para evaluar tu página de Facebook.

- **Primero**, es verificar si la fan page cuenta con una sección de información.
- **segundo**, verificar si dicha fan page cuenta con una sección de información adicional donde se muestra los enlaces a las demás redes sociales, así como una reseña histórica o bibliografía del grupo musical
- **Tercero**, es verificar si cuenta con una foto de portada bien diseñada, con una alta calidad de resolución y que sea atractiva.
- **Cuarto**, es verificar si existe una descripción en la foto de portada que genere interés a los usuarios.
- **Quinto**, es verificar si la fan page cuenta con una foto de perfil que refleja claridad de la marca, si el logotipo es la adecuada.
- **Sexto**, es verificar el tipo de contenido que se está compartiendo a través de la fan page, como fotos, videos u otro tipo de medio, así mismo si el grupo musical tiene una estrategia de contenidos.
- **Séptimo**, verificar si la fan page interactúa con sus fans, mediante sus comentarios y/o responde sus preguntas de sus usuarios de dicha página.
- **Octavo**, verificar si los usuarios se identifican con su marca, como la identificación, links, etc.

2.3.2. VENTAJAS DE UNA FAN PAGE

Tabla 2
Ventajas y desventajas de una fan page

Ventajas	Desventajas
<p>Branding: Permite transmitir la marca en todas sus categorías para generar valor y crear la propia marca, donde el fan page es un excelente canal de comunicación para crear valores de marca que refuercen un posicionamiento puntero en el mercado.</p>	<p>Poco alcance: cada vez más el algoritmo de Facebook es más limitado obligándonos a realizar campañas de pago en nuestras páginas de empresa. Una práctica que puede llegar a dejar de lado el engagement con el usuario potencial y centrarnos solo en el número de seguidores</p>
<p>Canal de comunicación: las Fan Page de Facebook son una vía para comunicar todas las novedades que puede ofrecer la empresa, de forma directa y rápida. Para ello, tiene a disposición los mensajes directos, por los cuales los consumidores se comunican con la marca de una manera directa, sencilla y fácil.</p>	<p>El contenido es el rey: Si no ofreces información que pueda ser notable para tu consumidor, tenlo por seguro que formarás parte de las paginas olvidadas. Donde debes ofrecer información sobre tu especialidad, relevante e interesante para tu público. Has que la gente este ansiosa por lo que vas a ofrecer.</p>
<p>Futuros clientes: A medida que se va creando una comunidad en</p>	<p>No encontrar tu público objetivo: Hay sectores que no tienen por</p>

torno a la marca, tus seguidores se encargarán de transmitir el contenido que ofreces si para ellos es relevante, pudiendo aumentar el alcance de tus publicaciones. De tal forma, la posibilidad de captación es proporcional a la calidad de contenido que ofrezcas.

qué estar en Facebook, ya que es posible que el público destinado no esté acorde a la organización y no se encuentre en esta red social. Entonces, para qué vas a invertir tiempo en crear una fan page de Facebook si lo podrías estar destinando a otro medio donde los resultados pueden ser más interesantes y beneficiosos para tu empres

Comunicación personalizada: Se puede aprovechar el poder llegar a un nicho de mercado a raíz de nuestros productos o servicios, con una comunicación cercana y entendible

No te fijes solo en el número: Es habitual caer en el error de fijarnos más en el número de seguidores a seguidores orgánicos dentro de la fan page de Facebook, los cuales han llegado a ti por el contenido que muestras y no por pagar una cuota en la red social, estos serán más fieles a tu marca que los demás.

Genera tráfico a tu web:
Desentendernos de la capacidad

Pérdida de control: Cualquier comunicación que se brinde en

con la que cuenta las redes sociales para generar tráfico a la web es un terrible error. Las redes sociales son un gran vehículo de intermediación que viene a ser un medio que dirige para aumentar el número de visitas a la página web.

nuestras páginas de Facebook es analizada y revisada por miles de personas, teniendo personas que no le guste y evidenciando su disconformidad.

Feedback directo del cliente: Esta te permite obtener una comunicación directa con el cliente, a través de sus comentarios que ellos dejan en los muros, con lo cual puedes conocer su opinión.

Saturación del mercado: En un mercado de más de 1500 millones de usuarios, es natural que las marcas inicien a lanzar comunicaciones con valor, productos o virtudes; ante una situación de muchas empresas.

Medir todas las publicaciones: Facebook te permite calcular todos los datos de tus publicaciones, desde el alcance hasta todas las interacciones que se han producido en tu fan page de Facebook.

2.4. ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB

El análisis de un sitio web se realiza a través de diferentes análisis no existiendo una metodología estándar para la evaluación.

Según Chunga, M., Condori, G., Riquelme, P. (2013) el análisis con las 5 dimensiones, trata de hacer un resumen de los diferentes métodos:

2.4.1. Análisis de confiabilidad

Se realiza para verificar la veracidad y relevancia de los datos contenidos en un sitio web.

El análisis se hace con el método de las 5 Ws que se refiere a preguntas acerca del sitio.

¿Quién es responsable de esta página?

¿Qué tipo de página es?

¿Cuándo el sitio fue creado / actualizado?

¿Dónde puedes encontrar más información?

¿Por qué este sitio fue creado?

2.4.2. Análisis de usabilidad

La usabilidad es la forma de diseñar un sitio web, con el fin de que los usuarios puedan interactuar de la manera más fácil, cómoda e intuitiva.

El desarrollo y diseño de un sitio web debe estar centrado en el usuario o cliente.

Un sitio web será “usable” si es que permite al usuario centrarse en su tarea y no en cómo funciona el sitio web.

La evaluación de la usabilidad de un sitio web, se hace de acuerdo a una serie de criterios, que están agrupados en categorías.

2.5. ASPECTOS GENERALES

- Cuáles son los objetivos del sitio
- Definir una URL clara y definida al igual que sus subdominios
- Diseño del sitio orientado al cliente
- Tiempo de actualización del sitio
- Consistencia entre su apariencia y funcionamiento
- Identidad (Branding)
- Mostrar la naturaleza o identidad del negocio en la página de bienvenida (homepage)
- Elementos de la marca (logo) o de imagen corporativa en todas las páginas
- La marca tiene un lugar importante en el diseño de la web

□ LENGUAJE Y REDACCIÓN

- El sitio web tiene que estar escrito en un lenguaje conocido por la mayoría de los usuarios.
- Ofrecer versiones en diferentes idiomas.
- Lenguaje claro, conciso, amable.

□ ESTRUCTURA Y NAVEGACIÓN

- Tipo de estructura (árbol, Mixta, red, Lista)
- Regla de oro “Usuario debe llegar con 4 clics a lo que busca”
- Recomendable tener un mapa del sitio
- Evitar los enlaces rotos
- Elementos que indiquen al usuario donde esta y como volver atrás
- Evitar menús con muchos elementos (sobrecarga memorística, regla es 7+/- 2)

□ CONTROL Y RETROALIMENTACIÓN

- Tratar de que el usuario tenga el control del sitio.

- Informar de que está pasando o ya paso.
- Preveer sistemas de respuesta en caso de interacción con el usuario.
- Controlar tiempo de respuesta (max 10 s)
- Posibilidad de que el usuario se ponga en contacto para sugerencias o reclamos.

2.5.1. Análisis de accesibilidad.

Usar tecnologías o formatos escasamente populares aumentan las barreras de entrada y provoca que su sitio Web sea escasamente accesible.

2.5.2. Análisis de contenido.

¿Cómo ser accesibles para los usuarios?

Usar siempre estándares de publicación

- Evitar formatos propietarios
- No usar características específicas de un navegador o plataforma
- Consultar estadísticas de penetración
- No creer que con invitaciones a utilizar determinado software se lograra el objetivo.

2.5.3. Beneficios de tener una política correcta de accesibilidad

- Aumenta nuestra audiencia potencial
- Maximiza el tiempo de estancia de nuestros visitantes
- Simplifica la gestión y la mantención del sitio Web
- Aumenta el tiempo de vida del sitio Web y por tanto en dinero, recursos y tiempo.
- El contenido debe ser coherente con:
 - Objetivos del sitio
 - Características de los visitantes

- Calidad de redacción.
- Ortografía
- Puntuación
- Estilo
- Traducción
- Redacción corta y precisa:
 - Cada página, un objetivo
 - Cada párrafo, una idea
 - Sistema de Rotulado estándar
 - Información detallada y organizada
- Servicios de valor añadidos:
 - Mapa del sitio
 - Motor de búsqueda interno
 - Fuente de información detallada.

2.5.4. Análisis de diseño

- Disposición de los elementos
 - Aprovechar zonas de alta jerarquía para información importante.
 - Interfaz limpia sin ruido visual, colocar zonas en “blanco”
 - Controlar la longitud de la página
 - Máximo 3 colores
- Banners y publicidad
 - Optimizar el tamaño de los banners
 - Ubicación de los banners
- Multimedia
 - Optimizar las imágenes para reducir su tamaño

- Descripción de las imágenes
- Usar animación en flash sólo si es necesario
- Evitar las animaciones cíclicas.

2.6. DEFINICIÓN DE MARKETING

Hoy en día la palabra marketing ha revolucionado los esquemas de todo el mundo empresarial, pero por qué decimos esto; el marketing ya no es como antes que solo era visto como una herramienta de publicidad y/o ventas, esto ha superado sus expectativas, tanto así que se ha vuelto fundamental para grandes empresas, por no decir el guía a su éxito, se podría decir que vivimos en un mundo dependiente del marketing. Es debido a esto que vamos a dar una definición basándonos en uno de los más expertos, por no decirlo el padre del marketing, quien nos mostrará una definición exacta del marketing en la actualidad.

Según Kotler y Armstrong (2012), indican, que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (p.5)

El análisis de un sitio web se realiza a través de diferentes análisis no existiendo una metodología estándar para la evaluación.

2.6.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING.

En realidad la importancia que tiene hoy en día el marketing es fundamental, no solo por ser uno de las herramientas más requerida por las empresas, sino que permite que cada empresa conozca su lado fuerte y su lado débil, y cuáles serían las formas para superar lo débil y sacar provecho de lo fuerte; y no solo eso es tan importante ya que con el marketing podemos lograr que una empresa crezca en tal

forma que esta se vuelva una empresa con un solo objetivo volverse y ser los primeros en la mente del consumidor, y esto no solo lo decimos porque en los libros está escrito, sino porque grandes empresas lograron posicionarse a nivel mundial utilizando como herramienta principal el Marketing.

Así mismo Kotler y Keller (2016), menciona el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil enriquecer la vida de la gente, la cual crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos” (p.3)

Por otra parte, Guerra (2014), indica, el marketing en la actualidad es una de las áreas más importantes de la empresa, pues es vital no solo para su éxito, sino también para su existencia, sin ella, simplemente la empresa no puede sobrevivir, su importancia es tal que sin ella no pudiéramos conocer al consumidor.

2.6.2. OBJETIVOS DEL MARKETING.

Drucker (como se citó en Kotler y Armstrong, 2012), afirma que “el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. (p,5)

2.6.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL.

Si bien se sabe, o como se dice a simple vista, hoy en día los consumidores son personas informadas, ya que antes de adquirir algún producto o servicio, ellos necesitan conocer sobre lo que van a adquirir, pero no es que ellos quieren que nosotros les proporcionemos-

información; esto se podría decir que es erróneo, ya que ellos están muy informados respecto a eso, esto quiere decir que incluso nosotros con el avance del marketing digital, y de la tecnología misma, cambiamos nuestra de forma de ver

las cosas e incluso la de pensar.

Acosta (2018), afirma que “Es importante darse cuenta de la importancia del marketing digital, ya que ahora el mercado se ha vuelto más exigente y cada vez se involucra en las empresas de parte social”.

Así mismo el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018), testifica que “la importancia del marketing digital radica en los avances que ha experimentado el mundo. En nuestros días la inmediatez es una necesidad, las conexiones web han facilitado nuestra rutina y hay que reconocer que cada vez somos más exigentes; el mercado se ha vuelto cada vez más incluyente, más social y digital”.

El mundo de hoy, es un mundo digitalizado, el que no hace uso de los recursos que la tecnología nos brinda, seguiremos viviendo en una era antigua. Estas dos afirmaciones tienen mucha razón debido a que el mercado hoy en día se ha vuelto más exigente, y que cada vez estamos más ligados a lo digital, esto nos indica que, si las empresas comienzan a hacer uso de estas, estaremos perdiendo el paso y no podremos ser competidoras.

2.7. LA CUMBIA SUREÑA

La cumbia sureña peruana, es un sub género de la cumbia peruana, fusión de la cumbia andina y el tecno, ejecutada mayormente por artistas del sur peruano y con gran popularidad en Perú y otros países como argentina, Bolivia y Chile. La cumbia sureña peruana mezcla ritmos andinos como el huayno y la saya, con diversos instrumentos electrónicos como por ejemplo (batería electrónica, sintetizadores, bajo electrónico y guitarra electrónica (Diario el Popular, citado por

Quispe, 2013)

En los años de 1998 y 2000 se lanzaron a la fama las primeras agrupaciones de cumbia Juliaqueña. Entre los grupos pioneros de este fenómeno musical, se encuentran la sociedad, un grupo que hasta ahora predomina con sus temas musicales, la Miel y la Sensual, ahora convertido en los Puntos del Amor. Los productores musicales indican que es el más reconocido en el Perú. Sin embargo, en los últimos años nuevas agrupaciones han ganado su espacio en la difícil competencia musical. El grupo Corali de Cliver Sanca Coaquira, hasta el momento es uno de los más caros en cuanto a los contratos se refiere. La demanda de este grupo ha crecido enormemente en Bolivia y Chile, al igual que el grupo Lágrimas por Amor.

El productor de eventos Rolando Quispe Turpo, cuenta quienes le siguen en la fama son el grupo Sagrado y los Puntos. Igualmente encontramos a grupos como Águilas de América, Royali, Amaral, Alisma, Emerson y su grupo Encanto, en fin.⁷ Entre quienes ahora buscan fama internacional se encuentra la única mujer cumbiambera del sur y Juliaca. Deysi Coari y sus Nenes, que ha logrado ingresar muy bien en los últimos meses en la escena musical.

Todas estas agrupaciones, según Rolando Quispe, deben su fama a cantantes populares. Uno de ellos es Franco Rojas quien continúa con su grupo Sinceridad y Gilbert Bellido Gonzales quien canto en varias agrupaciones.

Existen además otras agrupaciones como los cenepos del sur que, si bien no logro acogida en Juliaca, tiene éxito en las regiones del centro del país. Más o menos conocidas, lo cierto es que las agrupaciones Juliaqueñas logran hacer bailar miles de personas en los lugares mencionados, lo cual es un éxito su popularidad en el único estilo musical. Más de un productor musical, refiere que el camino para

lograr la “Internacionalización” es Bolivia. Los grupos Juliaqueños aspiran presentarse en esa plaza para luego entrar a otros mercados como Argentina y Chile. (POPULAR Citado por Quispe, 2013).

2.7.1. ORÍGENES DE LA CUMBIA SUREÑA

A inicios de los años noventa en el sur del Perú se hizo muy popular el techno, un ritmo completamente electrónico que pegó en los sectores más populares del país, especialmente en el sur del Perú. En esa misma época también hicieron su aparición en la escena artística del sur del Perú, los primeros grupos de cumbia boliviana, entre los que destacaron: Clímax (de Cochabamba), Enlace (de Sacaba), Iberia (de Oruro) y Maroyu (de Cochabamba). Estos grupos bolivianos tuvieron gran aceptación debido a que fusionaban sonidos electrónicos con la música folclórica como: el huayno, la morenada, la saya, el tinkuy y hasta la diablada de Oruro.

En algunos casos, estos grupos se aventuraron a realizar creaciones musicales electrónicas desvinculadas de la cumbia. Desde esta época, diversos grupos de cumbia de estilo electrónico se formaron en el sur, especialmente en Juliaca, pero también en Puno, Arequipa, Tacna, Moquegua, Yunguyo y otras poblaciones del sur peruano. A finales de los noventa e inicios del presente siglo, la cumbia sureña acapara la escena musical peruana con agrupaciones como Sociedad de Juliaca con la voz de Franco Rojas, Ada & Los Apasionados, entre otros.

Al mismo tiempo que desde Bolivia, llegaba una nueva oleada musical de cumbia, liderada por Los Ronisch (de Cochabamba). A nivel nacional, son considerados iconos de este ritmo a los grupos Alaska, Sagrado, Delirio's del Amor, Coralí, La Miel, Los Puntos del Amor, Son Master, Corassonco, Sangre Fiel, Amaral, y Franco Rojas (actual vocalista del grupo Sinceridad) considerado como padre y precursor

de la cumbia sureña peruana, pero la verdad es que la cumbia sureña tiene una historia anterior a estos artistas, que se remonta a los años ochenta influenciados por 27 grupos mexicanos como fueron:

Ana Bárbara, Azteca, Brindys, Bronco, Bybys, Laura León, Liberación, Los Fugitivos, Los Mier, Selena, Sonido Mazter, Temerarios, etc. .(POPULAR Citado por Quispe, 2013).

2.2.2. GRUPOS Y ARTISTAS DE LA CUMBIA SUREÑA

Los intérpretes de la cumbia sureña descienden directamente de un ritmo en particular que es la chicha. La cumbia sureña hereda la capacidad de expresar con mayor fidelidad los sentimientos más profundos del ser humano. Los que todos hemos sentido alguna vez, nace de sus entrañas bajo la completa conciencia de que la chicha debía renovarse para buscar nuevos mercados, pero sobre todo bajo la premisa del apoyo al artista juliaqueño, lo que también permitió la creación de un público sureñista (Quispe, 2013).

Los intérpretes son los artistas de la cumbia sureña, ahora proliferan sus canciones en los espectáculos antes chicheros por excelencia, ente algunos podemos enumerar; Cliver y su grupo corali, Alberto Salazar y su grupo los puntos del amor, El personaje típico de la cumbia sureña: el artista ,es muy parecido al común de la gente, menos preocupado por el físico que por su sonrisa a través de la cual conquista los escenarios (coliseos, casas barriales, ligas deportivas), en los que la cumbia sureña despliega todo su espectáculo, que implica una manifestación simbólica de signos culturales interpretados por un grupo especial, que es el grupo que gusta de la cumbia sureña.

Mucho de estos signos responden a una matriz cultural enraizada en el campo

o en el sector suburbano; el artista se convierte en un enajenado cuando se convierte en una mercancía artística de ser para otro y no en sí mismo.

La cumbia sureña aparece en una época de superproducción, donde el valor de uso es cuestionable y cede ante el goce secundario de la fama instantánea que le otorga la industria cultural, el sentimiento placentero es de la mercancía y no del sujeto.

La formación musical de los artistas es escasa, incluso en muchos casos los artistas poseen otras profesiones, y se vinculan con el ambiente artístico con pequeñas presentaciones en grupos reducidos y luego aumenta su popularidad en fiestas populares y finalmente ingresan en el concierto sureño, aunque a la hora de dirigirse a su público lo hacen sin complicaciones y con un lenguaje simple pero lleno de significados, en el que mantiene un diálogo a veces prolongado con el público, regalan posters camisetas, polos y hasta discos promocionando de esta forma su imagen.

Generalmente utilizan pistas para cantar pues una presentación aumentaría su valor comercial de ser orquestada, las canciones del repertorio para los artistas novatos son las ya probadas por otros artistas que se constituyeron en éxitos, mientras que los consagrados mantienen el mismo repertorio en el que incluyen sus éxitos comerciales.

Los artistas nuevos aparecen en el mercado de la cumbia sureña arrojados por procesos de renovación constante y de cambio, los artistas consagrados se mantienen, aunque no interpretan nuevos éxitos, ya que sus temas se constituyeron y se constituyen en los pilares de la música popular, Los Puntos del Amor es un ejemplo de ello, en su repertorio habitual no puede faltar el tema musical "Llorando Regresarás" compuesto hace varios años.

La producción musical se encuentra determinada por la circulación de capitales en los espectáculos, antes que en la venta y producción de discos, los réditos significativos que puede dejar la cumbia sureña son derivados de los conciertos en los cuales un artista no conocido puede cobrar entre 2000 a 3000 soles, mientras uno ya de trascendencia puede ascender a entre 5000 y 7000 soles, aunque hay artista como Cliver y su grupo Corali que por presentación cobran entre 8000 y 18,000 soles, considerando el grupo más caro del 2019; al igual que Alberto Salazar y su grupo Los Puntos del Amor pues gran parte de sus presentaciones se realizan en el exterior.

El número de presentaciones variara de acuerdo al mes y a las condiciones económicas de la ciudad y del país, por ejemplo, en marcos preelectorales pocos serán los conciertos, pues gran parte de los artistas de la cumbia sureña participan activamente en las fiestas de fin de semana o fiestas costumbristas, uno de los artistas con más demanda en el mercado puede llegar a tener hasta 5 presentaciones en un fin de semana dependiendo de los meses festivos (Quispe, 2013).

2.2.3. LOS CONCIERTOS.

Uno de los simbolismos materiales que crea el fenómeno musical de la cumbia sureña es el lugar de encuentro, que es el lugar donde ocurre el espectáculo lugar material donde se produce la ruptura entre el tiempo de la rutina y el tiempo de lo extraordinario, es el lugar donde toda la energía que la prisa de la sociedad moderna nos impide descargar en nuestras afectividades cotidianas.

Lugar de los afectos, de las broncas y del deseo. El público primero se congrega en lugares menos usuales que los grandes espectáculos, en aniversarios,

en locales de casas barriales, discotecas; cuando alcanzan cierta popularidad pueden realizar sus presentaciones en coliseos, estadios y finalmente realizan giras internacionales, pues como fenómeno popular la mayor parte de sus características son regionales. Los escenarios se convierten en lugares de encuentro cuando la gente se apropia de estos sitios y los convierte en lugar de interacción con la gente más cercana a su entorno social, por ello la localidad de los conciertos que se realiza en los locales barriales es más frecuente.

A los espectáculos asisten entre 500 a 1500 personas, la mayoría pertenece al mismo lugar donde se lleva a cabo, son escenarios masivos barriales de gran alcance en cuanto a público y cartelera artística, en ellas se presentan por lo general entre 10 a 15 cantantes.

Los escenarios se convierten en tribunas materiales para expresar la experiencia de la sociedad a través de las líricas y de los símbolos, el escenario está muy cerca de la gente, menos custodiado por grandes empresas de seguridad porque el público custodia a los personajes de la cumbia sureña, a la tarima pueden subir todos, cantar con los artistas particularmente los dueños de las fiestas porque esa es la finalidad. (Quispe, 2013).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

2.3.1. **ACCESIBILIDAD.** La accesibilidad es la cualidad de aquello que resulta accesible. El adjetivo accesible, por su parte, refiere a lo que es de comprensión o entendimiento sencillo (Definición de, 2009).

2.3.2. **ARTISTA.** Un artista es una persona que ejercita las artes y produce obras artísticas. La definición del término, por lo tanto, estará asociada a aquello que se entiende por arte (Definiciones, 2008).

- 2.3.3. **CONFIABILIDAD.** La definición de fiabilidad, como indica The Free Dictionary citado por Shuttleworth (2009) es "obtener el mismo resultado o uno compatible en diferentes experimentos clínicos o pruebas estadísticas".
- 2.3.4. **CONTENIDO.** El contenido web es todo documento, imagen, animación, texto, sonido, video, aplicación, etc. que puede ser transmitido y ejecutado a través de un navegador en la web. En otras palabras, es todo lo que puede haber en una página web (Alegsa, 2010).
- 2.3.5. **DISEÑO WEB.** El diseño web es el proceso de conceptualización, planificación, modelado y ejecución de páginas web y, por extensión, a aplicaciones y servicios web (Alegsa, 2010)..
- 2.3.6. **MÚSICA.** Con la palabra música se designa a aquel arte de organizar de modo sensible y con lógica la combinación coherente de silencios y sonidos utilizando como parámetros rectores para llevar a cabo y a buen puerto tal actividad los principios fundamentales de la melodía, la armonía y el ritmo, los cuales se verán sujetos e intervenidos, además, por complejos y a veces poco predecibles procesos psico-anímicos (Definición ABC, 2006).
- 2.3.7. **USABILIDAD.** El término usabilidad es empleado para denotar la facilidad con que las personas pueden utilizar una herramienta en particular. Usabilidad también puede hacer referencia al método de medida de la usabilidad y el estudio de los principios de la elegancia y efectividad de los objetos (Alegsa 2010). **REVERBNATION.COM.** Es una plataforma social destinada a la promoción y difusión de nuevas figuras del mundo de la música, de manera que: artistas, discográficas,

representantes y seguidores tendrán un lugar en el que interactuar (Muñiz, 2010).

2.3.8. SITIOS WEB. Un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos (Medrano & Villalba, 2009).

2.3.9. SITIOS WEB INTERACTIVOS. Un sitio web dinámico es uno que puede tener cambios frecuentes en la información. Cuando el servidor web recibe una petición para una determinada página de un sitio web, la página se genera automáticamente por el software como respuesta directa a la petición de la página. (Medrano & Villalba, 2009).

2.3.10. FAN PAGE. Una Fan Page o página de Facebook es una sección creada dentro de la red social para hacer las veces de canal de comunicación de una marca con sus fans o seguidores a través de esta. Actualmente, es el principal medio de interacción entre compañías y consumidores en Facebook,

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El contenido del Fan Page de la red social Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno, brindan una información coherente, en base a las características de las reglas establecidas

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICAS.

He1. Los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno, le dan un uso del 60% al fan page en la red social Facebook.

He2. Utilizaron las 8 características en el procedimiento del contenido que integra la fan page de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno.

2.5. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3

Operacionalización de variables del fan page de la red social Facebook de los grupos musicales de la cumbia sureña de la región de puno 2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS
El Fan Page en la red social Facebook	Grupos musicales que poseen un sitio web Fan Page	% de anuncios publicitarios de los grupos que poseen un sitio web Fan Page.	Observación
Grupos musicales de cumbia sureña	Características del contenido publicitario de los sitios web Fan Page	Contenido del sitio web Fan Page. Impacto en el publico	Entrevista

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptivo y. Corresponde al enfoque cuantitativo.

3.1.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación se ha realizado de acuerdo a las etapas del método científico que comprende el conjunto de pasos ordenados y secuenciales con el propósito de emprender el trabajo de investigación, de acuerdo a los fundamentos de Sánchez y Reyes que sintetiza la propuesta de Bunge en cuatro grandes etapas:

- a) Formulación del Problema de Investigación y su respectiva fundamentación y la definición de los objetivos.
- b) Planteamiento de las hipótesis posibles,
- c) Puesta a prueba o comprobación de las hipótesis.
- d) Identificación de las conclusiones y deducciones que se deriven.

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. DISEÑO

El diseño de esta investigación es un estudio de caso, según la teoría de Yin, (1994) el estudio de caso es una de las diversas maneras de hacer investigación en ciencias sociales. En general los estudios de casos son las estrategias preferida cuando las preguntas “cómo” y “por qué” son realizadas, cuando el investigador

tiene poco control sobre los eventos, y cuando el foco está en un fenómeno contemporáneo dentro de un contexto de la vida real.

El diseño de la investigación está basado en el objetivo principal, el cual es “Analizar el Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital”, el cual es cualitativo, empezando con el análisis del contexto de la situación.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. POBLACIÓN

El Fan Page de la red social Facebook de los grupos musicales de la cumbia sureña de la región de Puno, en el año 2019

3.3.2. MUESTRA:

Dirigida a criterio del investigador de tipo no experimental.

3.3.3. TAMAÑO DE MUESTRA

Se analizaron 15 Fan Page de la red social Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos en esta investigación utilizamos diferentes técnicas e instrumentos como:

3.4.1. TÉCNICAS:

- Observación

Se utilizó como técnica la observación. Según Pérez (2002, p.54) “la observación nos permite obtener información sobre un fenómeno o acontecimiento tal y como este se produce, teniendo una idea de lo que se va a observar previamente”. Para

Cerda (1991, p.238) “La observación es una técnica que nos permite percibir directamente, sin intermediarios que deformen la percepción, los hechos de la realidad objetiva, con lo cual se eliminan las deformaciones subjetivas propias de otras técnicas indirectas”. Esto se aplicó con el objetivo de analizar los contenidos que se producen en la Fan Page de Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña, ya que se presume que carecen en estrategias de contenidos. El proceso de observación abarcará de agosto - diciembre del 2019 logrando determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación y participación de los usuarios.

- **Entrevista**

Se utilizó la entrevista “Orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando” Folgueiras (2009). Con las entrevistas se pretendió describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la Fan Page de Facebook. Para esto se realizó una entrevista a los dueños, directores y encargados de la administración de esta red social; de los grupos musicales de la cumbia sureña.

3.4.2. INSTRUMENTOS:

Guía de Observación

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M., (2006) detallaron una guía de observación debe contener la fecha, lugar, hora, quienes estarán a cargo, las secciones que se van analizar, descripción de las publicaciones y comentarios positivos o negativos. Se aplicó utilizando una lista de todos los contenidos que se van analizar a manera de usuario, teniendo como finalidad determinar el tipo de contenido, descripción de la publicación, participación, de los usuarios de la Fan

Page de Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña. Mediante la guía de observación se evaluaron 15 publicaciones.

Cuestionario de entrevista

Rodríguez, G. (1996, pág. 16) en la entrevista el entrevistador desea obtener información sobre determinado problema a partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando de esta a la libre discreción del entrevistador, quien podrá sondear razones y motivos, ayudar a establecer determinado factor, etc.; pero sin sujetarse a una estructura formalizada de antemano. En la entrevista se abarcó preguntas cerradas; con el propósito de describir cómo se desarrolla el procedimiento del contenido de la Fan Page de Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña.

3.5. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las estrategias seguidas para la recolección de datos se procedieron a buscar los sitios web oficiales de los grupos y artistas de cumbia sureña de la región de Puno. Luego evaluar el contenido, la confiabilidad, usabilidad, accesibilidad y diseño de cada uno, para hacer uso de una ficha de observación y una ficha de encuesta (Ver anexos).

Se realizó una revisión documental para recopilar la información ya existente, Con la información obtenida se realizó una prueba de medición utilizando el método estadístico correlacional de Pearson.

3.6. PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO DE DATOS

Con la información obtenida de los sitios web, se procedió a tabular los datos en cuadros de distribución de frecuencia absoluta y relativa, se hizo uso del Microsoft Excel.

3.7. DISEÑO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Los datos obtenidos durante la investigación se presentan en cuadros estadísticos con sus respectivos gráficos, elaborados con la información concentrada en frecuencia relativa (porcentajes), donde se realiza el análisis, interpretación y la discusión correspondiente en relación a los antecedentes.

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. ÁMBITO DE ESTUDIO.

LA REGIÓN DE PUNO

Puno, es una ciudad que no es ajena al crecimiento en el rubro de la música, la cual cada mes presentan nuevas alternativas, con la cual permite tener una competencia en este rubro, los grupos musicales debido a la competencia, indagan nuevas y mejores estrategias para poder alcanzar un alto nivel de clientes, logrando así acaparar a su público como objetivo, permitiendo obtener beneficios, a raíz de esto el uso de las redes sociales, a través del Facebook, se ha vuelto uno de los más utilizados, para brindar comunicación efectiva, y mantener una interacción más asertiva con sus clientes.

La región de Puno está ubicada en medio de la gran meseta del Collao, en la parte sureste del territorio nacional. El clima en la región andina es frío y seco, con temperaturas que van entre los 5° y 13° Centígrados, con una estación lluviosa de cuatro meses de duración. En la selva el clima es templado, con temperaturas de 15° a 22° Centígrados.

La región de Puno limita por el norte con Madre de Dios, por el este con Bolivia, por el oeste con Cusco, y por el Sur con Arequipa, Moquegua y Tacna. Tiene una superficie de 71,999 kilómetros cuadrados. La región de Puno tiene una población de 1.268.441 (al 2007) habitantes” (Gobierno Regional de Puno GRP, 2014). Además, la región de Puno cuenta con 13 Provincias: “Azángaro, Carabaya, Chucuito, El Collao, Huancané, Lampa, Melgar, Moho, Puno, San Antonio de

Putina, San Román, Sandía y Yunguyo (GRP, 2014).

4.1.2. SITIOS WEB DE LOS GRUPOS DE CUMBIA SUREÑA DE LA REGIÓN DE PUNO

Para determinar el número de artistas y grupos musicales Se procedió a realizar una selección al azar a través de los buscadores de Google y AltaVista, red social Facebook, donde cada uno de ellos buscan promocionar sus temas musicales y posicionar su marca en la web, Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

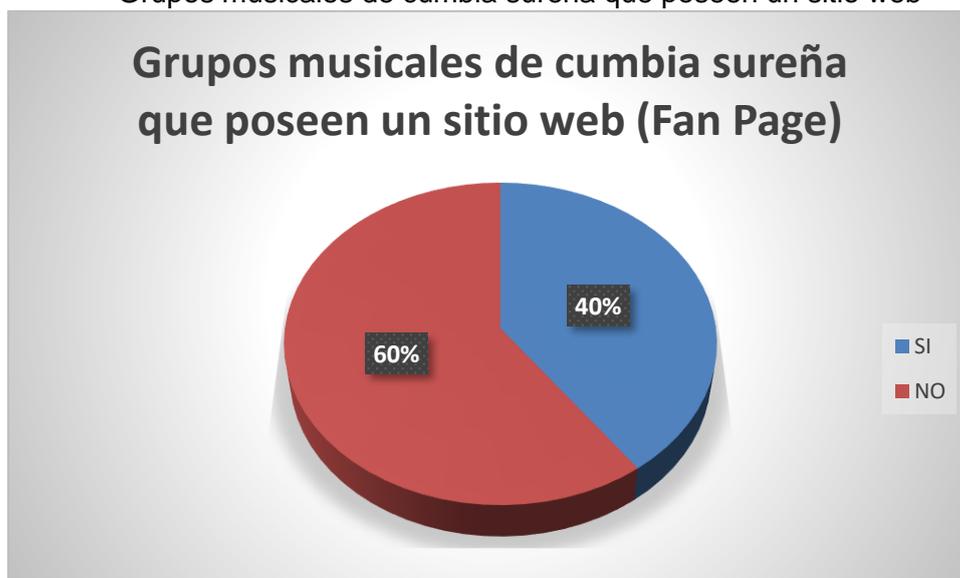
Tabla 4
Sitios web de los grupos de cumbia sureña de la región de Puno

N°	GRUPOS	PAGINA WEB (FAN PAGE)	Facebook
1	<i>Cliver y su grupo Corali</i>	Si	Si
2	Los cumpas	No	Si
3	Águilas de América	Si	Si
4	Agrupación lamentos	No	Si
5	Agrupación Fragancia sin límites	Si	Si
6	Grupo Delicia	No	Si
7	Grupo Amali	No	Si
8	Grupo Sagrado	Si	Si
9	Erick y su grupo Ebano	No	Si
10	Agrupación porvenir	No	Si
11	Grupo Soda	No	Si
12	Agrupación lerida	Si	Si
13	Aldo Añamuro y su grupo Sangre Fiel	Si	Si
14	Grupo liberal	No	Si
15	Grupo lamento	no	si

Tabla 5
Grupos musicales de cumbia sureña que poseen un sitio web

	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Si	6	40%
No	9	60%
Total	15	100%

Gráfico 1
Grupos musicales de cumbia sureña que poseen un sitio web



Interpretación y análisis. - Como se puede observar en el cuadro, solo el 40% de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno que se seleccionaron poseen una página web (Fan Page) oficial. Entre ellos tenemos: Cliver y su grupo Corali, Águilas de América, Agrupación Fragancia sin límites, Grupo Sagrado, Agrupación Lérida, y Aldo Añamuro y su grupo Sangre Fiel.

4.1.3. ANÁLISIS DE LA FAN PAGE CON LAS 8 CARACTERÍSTICAS DEL PROCEDIMIENTO, SEGÚN EL MODELO MENCIONADO.

- **Primero**, es verificar si la fan page cuenta con una sección de información.
- **segundo**, verificar si dicha fan page cuenta con una sección de información adicional donde se muestra los enlaces a las demás redes sociales, así como una reseña histórica o bibliografía del grupo musical
- **Tercero**, es verificar si cuenta con una cover photo o la foto de portada bien diseñada, con una alta calidad de resolución y que sea atractiva.
- **Cuarto**, es verificar si existe una descripción en la cover photo o foto de portada

que genere interés a los usuarios.

- **Quinto**, es verificar si la fan page cuenta con una foto de perfil que refleje claridad de la marca, si el logotipo es la adecuada.
- **Sexto**, es verificar el tipo de contenido que se está compartiendo a través de la fan page, como fotos, videos u otro tipo de medio, así mismo si el grupo musical tiene una estrategia de contenidos.
- **Séptimo**, verificar si la fan page interactúa con sus fans, mediante sus comentarios y/o responde sus preguntas de sus usuarios de dicha página.
- **Octavo**, verificar si los usuarios se identifican con su marca, como la identificación, links, etc.

4.1.4. INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE CLIVER Y SU GRUPO CORALI

Paso 1. Información

Se realizó la verificación de la sección información dentro de la Fan Page del grupo musical, En este primer paso se buscó analizar si dicha fan page cuenta con la suficiente información del artista, ya que según (Herrera, 2013).

Una fan page en la sección información debe contener todos los datos de la empresa, debe ir a que nos dedicamos, la misión y visión, descripción, así mismo la URL del sitio web, información de la persona de contacto, direcciones, e-mail, teléfonos, así mismo los enlaces a las demás redes sociales observando si cuenta con una información relevante, la cual genere interés a los usuarios.

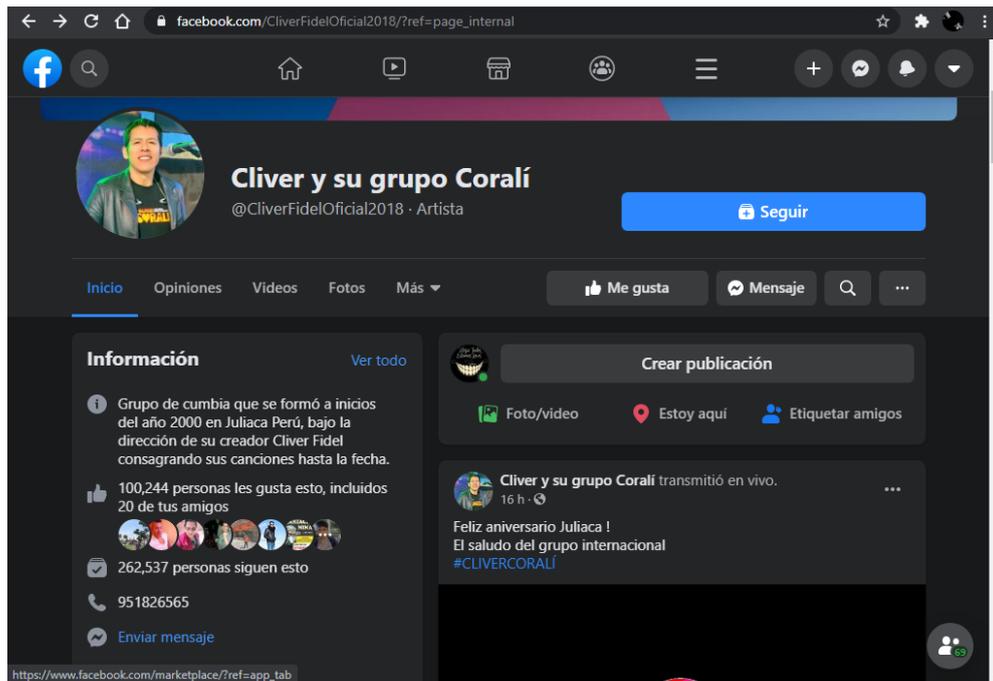


Imagen 1: Captura de pantalla de la sección información de la fan page.

Según podemos observar en la captura de pantalla del fan page, en la parte de la información referente al grupo musical brinda la información necesaria, lo que indica que se presta mucha importancia a esta sección de la fan page.

Paso 2. Sección información adicional.

Se realizó el análisis de la sección información adicional, para verificar si dicha fan page cuenta con enlaces a sus demás redes sociales, lo cual los usuarios tendrán la opción de encontrar otra forma de conectarse con dichas redes sociales. En este segundo paso se buscó analizar si dentro de la sección de información, se evidencia información adicional, ya que según (masdigital, 2016), menciona que en esta etapa se debe agregar una descripción sobre tu empresa la cual debe ser corto y creativo, la cual debe captar la atención de los usuarios; además debes incluir un link hacia las demás redes sociales o tu sitio web, etc.

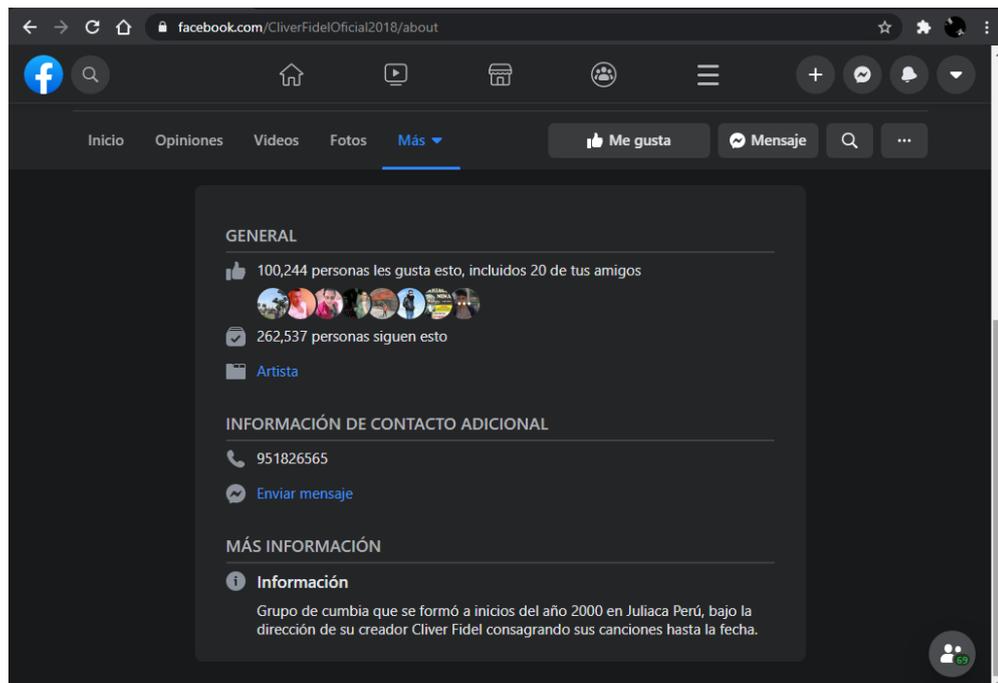


Imagen 2: Captura de pantalla de la sección información adicional de la fan page.

Según podemos observar la información que se brinda en la fan page, es la misma que se encuentra en el paso uno.

Paso 3. Foto de portada.

Se realizó el análisis del cover photo o foto de portada con el fin de verificar si dicha portada cuenta con las especificaciones correctas. En este paso se buscó analizar si la foto de portada está bien diseñada o muestra una imagen que impacte al usuario, la cual genere interés, y que constantemente se mantenga cambiante de acuerdo a las circunstancias, tal como menciona (Herrera, 2013).

Esto es lo primero que los visitantes observaran al entrar al fan page de Facebook, donde la idea de la foto de portada es colocar una imagen referente al grupo musical, la cual tenga un buen diseño que impacte a los visitantes y les incite a observar dicha página, en este caso cumple con lo establecido.

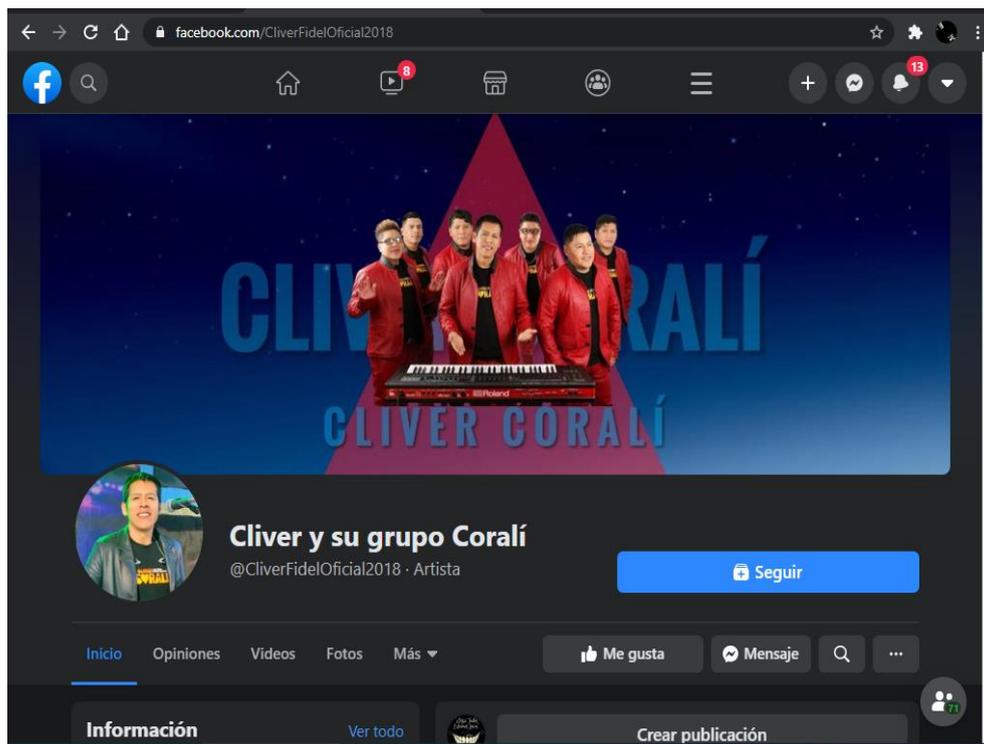


Imagen 3: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada cuenta con un texto que dice “CLIVER CORALÍ”, el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 4. Descripción foto de portada

Se realizó el análisis de la cover photo o foto de portada, pero en este caso con respecto a que si dicha foto de portada cuenta con algún tipo de texto que llame la atención. En este paso se buscó analizar la descripción de la cover photo o la foto de portada, tal como menciona (Herrera, 2013) tu cover photo o foto de portada debe contar con tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans.



Imagen 4: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto cuenta con un texto que dice “**CLIVER y su grupo internacional CORALÍ**”, con la cual los usuarios identifican fácilmente al grupo musical, así mismo el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 5. Foto de perfil

Se realizó el análisis de la foto de perfil del Fan Page de la página de Facebook, con el fin de verificar si la foto de perfil refleja claridad de marca. En este paso se buscó analizar si la foto de perfil muestra el logo de la empresa y si refleja claridad de marca, tal como menciona (Herrera, 2013) la foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 píxeles, o una imagen que muestre a que va tu empresa.



Imagen 5: Captura de pantalla de la sección logotipo de la fan page.

Como podemos observar la foto de perfil de Fan Page de la empresa, cuenta con una imagen la cual es el logotipo de la empresa, la cual se evidencia que muestra claridad de la marca, con un diseño de calidad y con una resolución muy buena, así mismo muestra los colores representativos de la empresa.

Paso 6. Estrategia de contenido

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos relevantes, con el objetivo de verificar el tipo de contenido que se está mostrando a los usuarios, y si el encargado de la administración de la Fan Page utiliza alguna estrategia de contenidos.

En esta etapa se realizó la verificación si dentro de la Fan Page de Facebook se evidencia contenidos diferentes, así como menciona (Herrera, 2013), la estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes textos y videos. En la investigación se realizó un análisis al tipo de contenido que mayor se comparte dentro de la Fan Page, y se obtuvo como resultado que el contenido que tiene mayor uso son los Post, seguido por las imágenes.

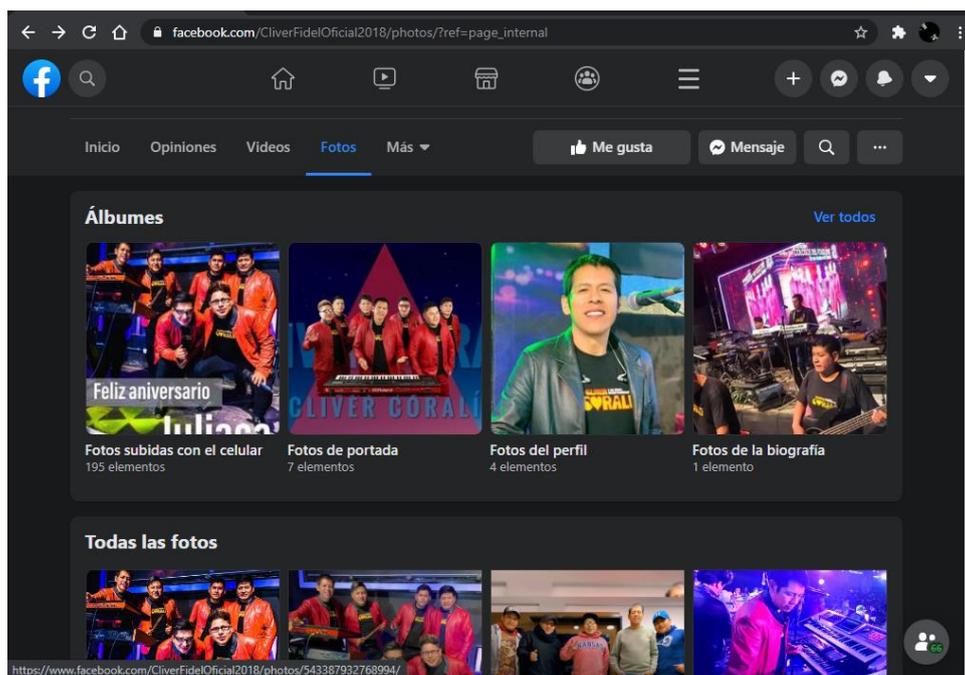


Imagen 6: Captura de pantalla de la sección fotos de la fan page.

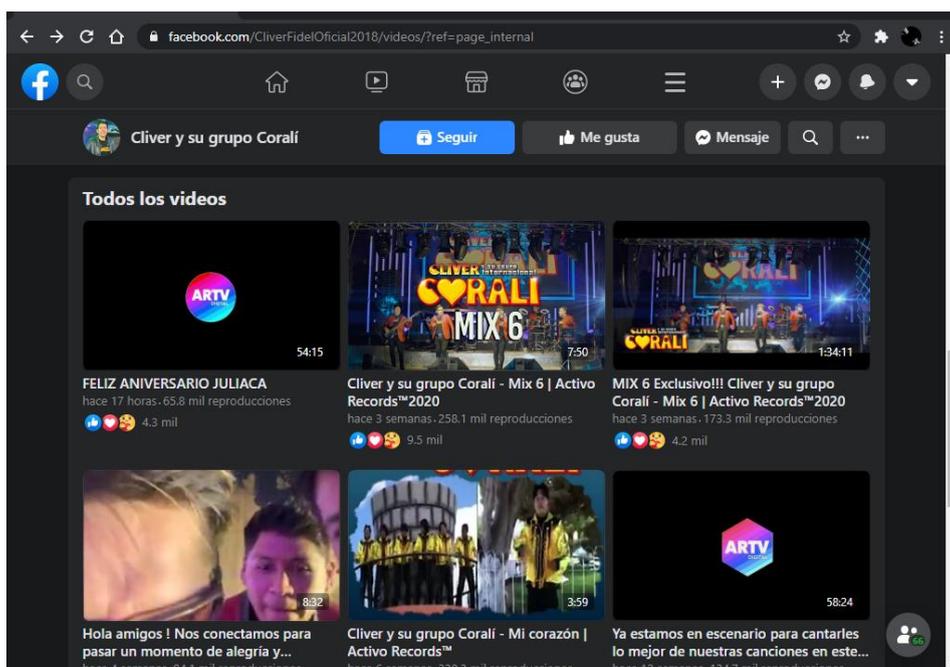


Imagen 7: Captura de pantalla de la sección videos de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la fan page no solo muestra una sección de contenido de fotos, sino también de videos además de información clara de sus próximos conciertos.

Paso 7. Interactuar.

En esta se buscó analizar si la Fan Page tiene una interacción con sus usuarios,

a raíz de que esta responde las preguntas de los usuarios, y/o felicita los comentarios positivos, y como también responde a los comentarios negativos, así mismo si da like a los comentarios de sus usuarios.

En esta etapa se procedió a analizar si dentro de la Fan Page se evidencia una interactividad entre los usuarios, esto se realizó a través de la verificación de respuestas a las preguntas hechas por los usuarios, por otro lado, verificar si agradecen los comentarios positivos. En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. (Herrera, 2013).

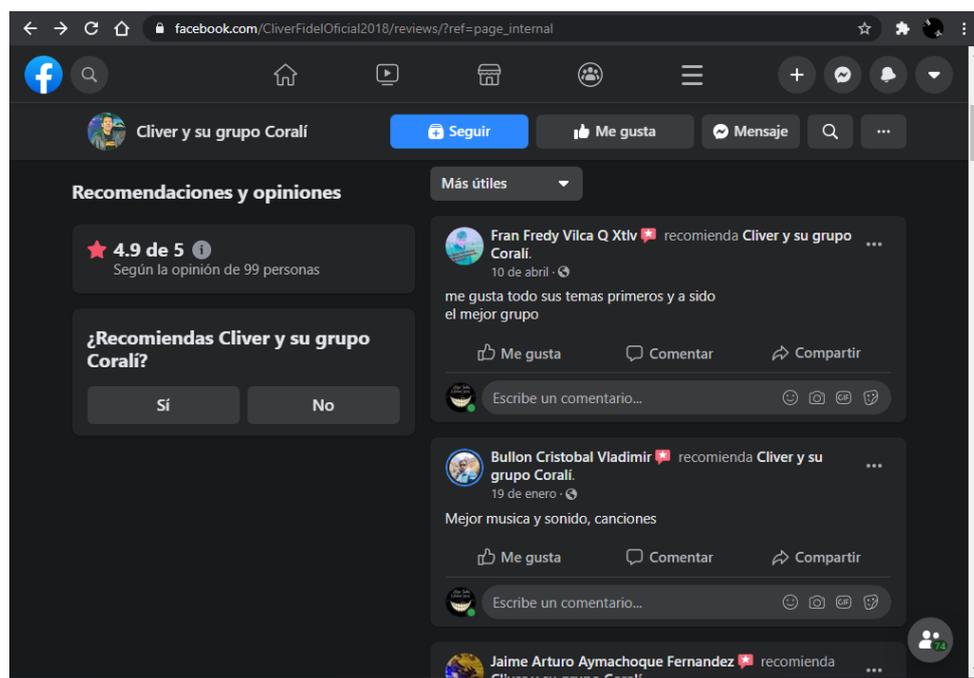


Imagen 8: Captura de pantalla de la sección opiniones de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente una interactividad de los usuarios, por los comentarios positivos, lo cual permite determinar que el administrador de la Fan Page se preocupa por estar pendiente de dichos comentarios, esto permitirá que los usuarios sientan que el grupo musical

está comprometido con sus fans y que no solo se centra en ellos, sino en su público

Paso 8. Marca.

Se buscó analizar si a través de la Fan Page y sus contenidos que en ella se muestra, permiten que los usuarios se identifiquen con la marca y con la Fan Page. En esta etapa se procedió a analizar si los usuarios se identifican con la marca y la fan page, a través de las publicaciones que se muestran en la Fan Page, así mismo se procedió a realizar una entrevista al administrador de la página de Facebook con el objetivo de averiguar si considera que sus usuarios se identifican con la marca del grupo musical.

La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites. (Herrera, 2013).

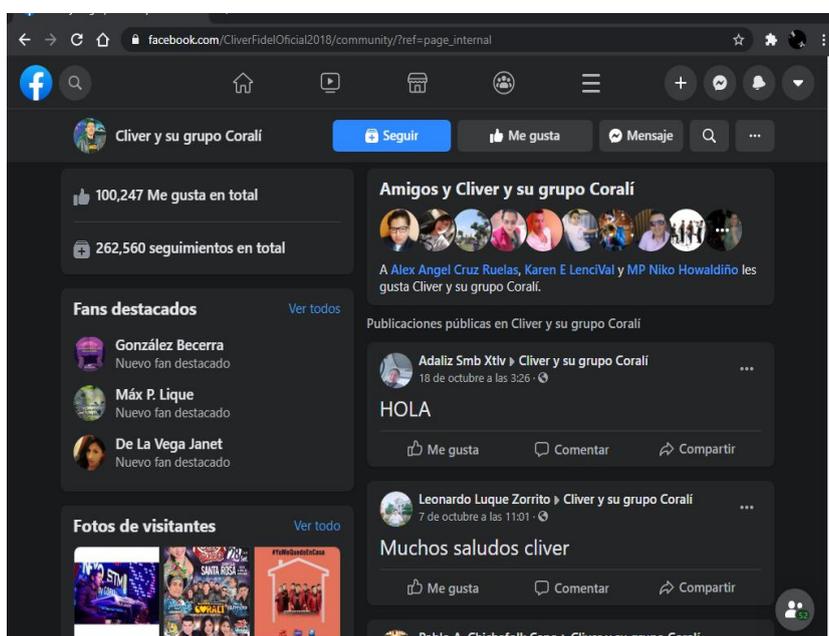


Imagen 8: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, muestra claramente que al grupo musical les gusta 100,247 y tiene 262,560 seguidores, lo que evidencia una

identificación con el grupo musical.

5. INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ÁGUILAS DE AMÉRICA

6. Paso 1. Información

Se realizó la verificación de la sección información dentro de la Fan Page del grupo musical, En este primer paso se buscó analizar si dicha fan page cuenta con la suficiente información del artista, ya que según (Herrera, 2013), una fan page en la sección información debe contener todos los datos de la empresa, debe ir a que nos dedicamos, la misión y visión, descripción , así mismo la URL del sitio web, información de la persona de contacto, direcciones, e-mail, teléfonos, así mismo los enlaces a las demás redes sociales observando si cuenta con una información relevante, la cual genere interés a los usuarios.

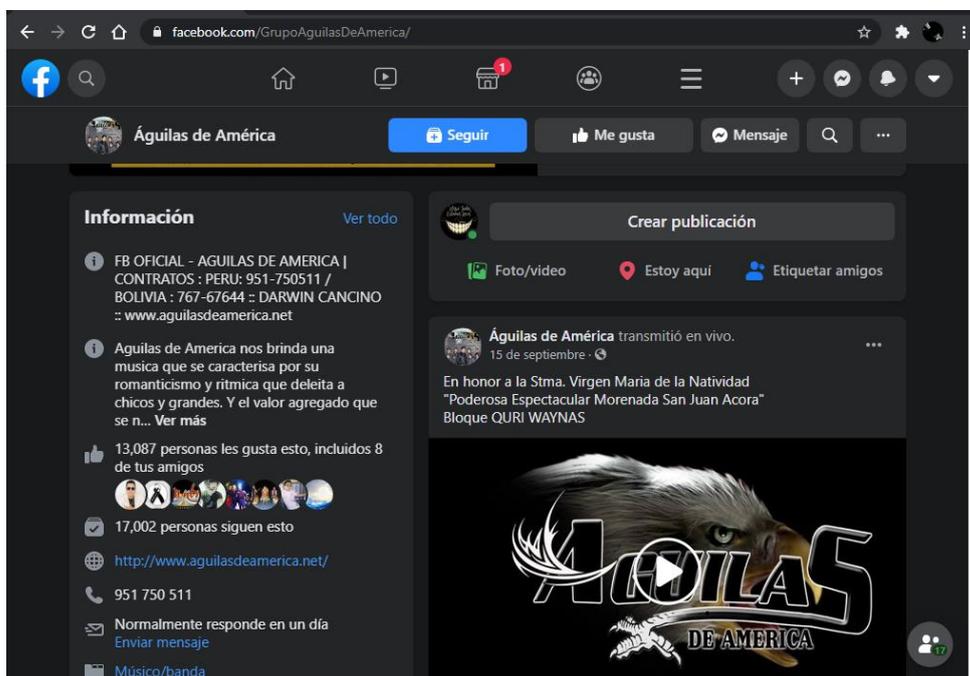


Imagen 9: Captura de pantalla de la sección información de la fan page.

Según podemos observar en la captura de pantalla del fan page, en la parte de la información referente al grupo musical brinda la información necesaria, lo que indica que se presta mucha importancia a esta sección de la fan page.

Paso 2. Sección información adicional.

Se realizó el análisis de la sección información adicional, para verificar si dicha fan page cuenta con enlaces a sus demás redes sociales, lo cual los usuarios tendrán la opción de encontrar otra forma de conectarse con dichas redes sociales. En este segundo paso se buscó analizar si dentro de la sección de información, se evidencia información adicional, ya que según (masdigital, 2016) menciona que en esta etapa se debe agregar una descripción sobre tu empresa la cual debe ser corto y creativo, la cual debe captar la atención de los usuarios; además debes incluir un link hacia las demás redes sociales o tu sitio web, etc.

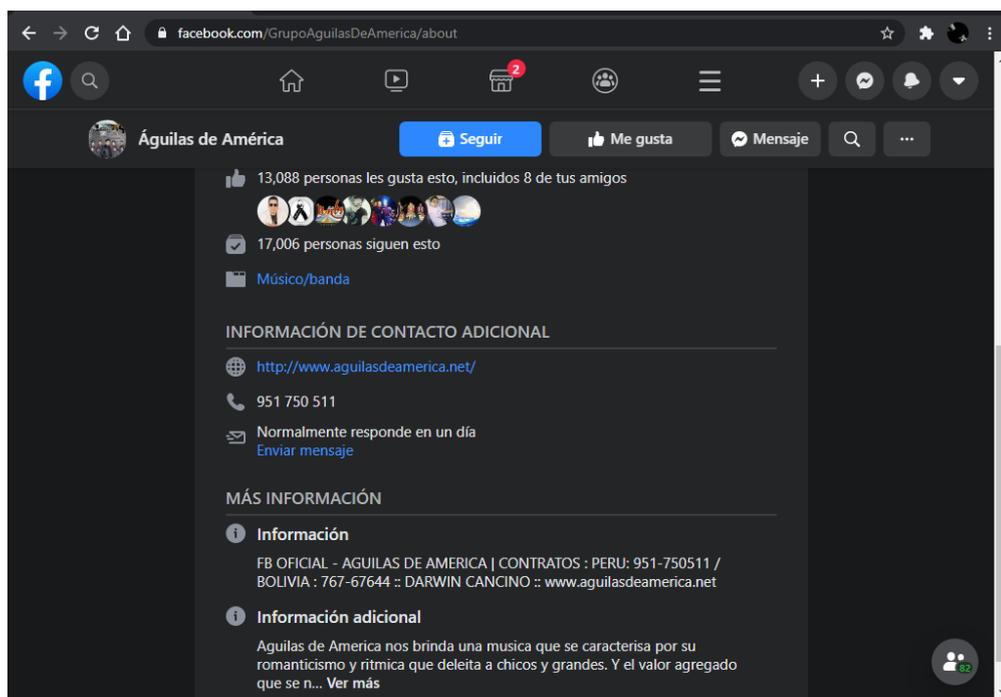


Imagen 10: Captura de pantalla de la sección información adicional de la fan page.

Según podemos observar hay información adicional que se brinda en la fan page, a diferencia del paso 1.

Paso 3: Foto de portada.

Se realizó el análisis del cover photo o foto de portada con el fin de verificar si dicha portada cuenta con las especificaciones correctas. En este paso se buscó

analizar si la foto de portada está bien diseñada o muestra una imagen que impacte al usuario, la cual genere interés, y que constantemente se mantenga cambiante de acuerdo a las circunstancias, tal como menciona (Herrera, 2013), esto es lo primero que los visitantes observaran al entrar al fan page de Facebook, donde la idea de la foto de portada es colocar una imagen referente al grupo musical, la cual tenga un buen diseño que impacte a los visitantes y les incite a observar dicha página.



Imagen 11: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar la foto de portada es muy grande, y se pierde, el texto no cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 4. Descripción foto de portada

Se realizó el análisis de la cover photo o foto de portada, pero en este caso con respecto a que si dicha foto de portada cuenta con algún tipo de texto que llame la atención. En este paso se buscó analizar la descripción de la cover photo o la foto de portada, tal como menciona (Herrera, 2013) tu cover photo o foto de portada

debe contar con tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans



Imagen 12: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto cuenta con un texto que dice “**ÁGUILAS DE AMÉRICA en tu corazón**”, con la cual los usuarios identifican fácilmente al grupo musical, así mismo el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 5: Foto de perfil

Se realizó el análisis de la foto de perfil del Fan Page de la página de Facebook, con el fin de verificar si la foto de perfil refleja claridad de marca. En este paso se buscó analizar si la foto de perfil muestra el logo de la empresa y si refleja claridad de marca, tal como menciona (Herrera, 2013) la foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 píxeles, o

una imagen que muestre a que va tu empresa.



Imagen 13: Captura de pantalla de la sección logotipo de la fan page.

Como podemos observar la foto de perfil de Fan Page de la empresa, cuenta con una imagen la cual es el logotipo de la empresa, la cual se evidencia que muestra claridad de la marca, con un diseño de calidad y con una resolución muy buena, así mismo muestra los colores representativos de la empresa.

Paso 6: Estrategia de contenido

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos relevantes, con el objetivo de verificar el tipo de contenido que se está mostrando a los usuarios, y si el encargado de la administración de la Fan Page utiliza alguna estrategia de contenidos. En esta etapa se realizó la verificación si dentro de la Fan Page de Facebook se evidencia contenidos diferentes, así como menciona (Herrera, 2013), la estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes textos y videos. En la investigación se realizó un análisis al tipo de contenido que mayor se comparte dentro de la Fan Page, y se obtuvo como resultado que el contenido que tiene mayor uso son los Post, seguido por las imágenes.

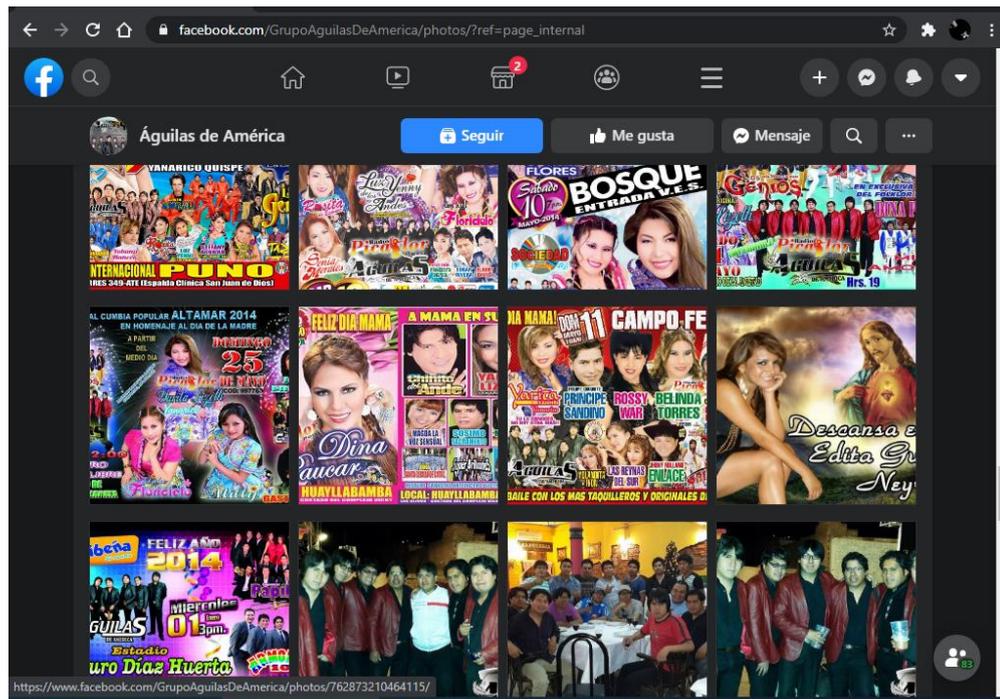


Imagen 14: Captura de pantalla de la sección fotos de la fan page.

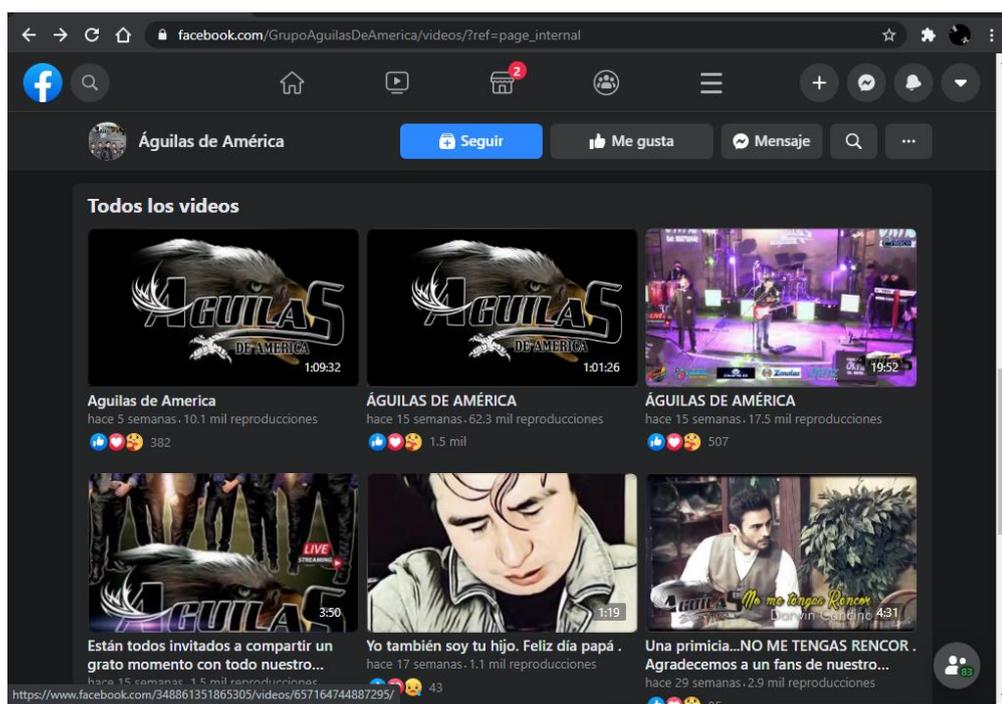


Imagen 15: Captura de pantalla de la sección videos de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la fan page no solo muestra contenido de fotos, sino también videos además de información de sus próximos conciertos.

Paso 7. Interactuar.

En esta se buscó analizar si la Fan Page tiene una interacción con sus

usuarios, a raíz de que esta responde las preguntas de los usuarios, y/o felicita los comentarios positivos, y como también responde a los comentarios negativos, así mismo si da like a los comentarios de sus usuarios.

En esta etapa se procedió a analizar si dentro de la Fan Page se evidencia una interactividad entre los usuarios y la Fan Page, esto se realizó a través de la verificación de respuestas a las preguntas hechas por los usuarios, por otro lado, verificar si agradecen los comentarios positivos, así mismo si estos dan Like o me gusta a dichos comentarios. En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. (Herrera, 2013)

**NO CUENTA CON
OPINIONES POR NO
HABILITAR LA OPCIÓN EN
EL MOMENTO DE CREAR SU
PAGINA FAN PAGE**

Paso 8. Marca.

Se buscó analizar si a través de la Fan Page y sus contenidos que en ella se muestra, permiten que los usuarios se identifiquen con la marca y con la Fan Page. En esta etapa se procedió a analizar si los usuarios se identifican con la marca y la fan page, a través de las publicaciones que se muestran en la Fan Page, así mismo se procedió a realizar una entrevista al administrador de la página de Facebook con el objetivo de averiguar si considera que sus usuarios se identifican con la marca

del grupo musical. La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites. (Herrera, 2013)

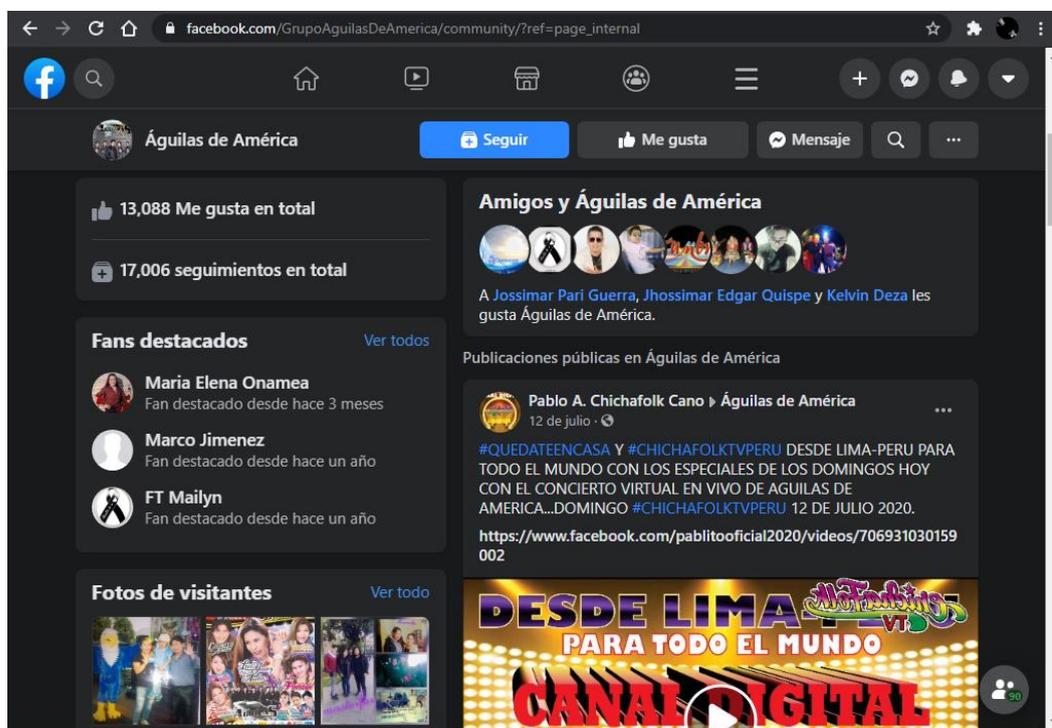


Imagen 16: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente que al grupo musical les gusta 13,088 y tiene 17,006 seguidores, lo que evidencia que tiene una gran aceptación en el público.

7. INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE AGRUPACIÓN FRAGANCIA SIN LIMITES

Paso 1. Información

Se realizó la verificación de la sección información dentro de la Fan Page del grupo musical, En este primer paso se buscó analizar si dicha fan page cuenta con la suficiente información del artista, ya que según (Herrera, 2013), una fan page en la sección información debe contener todos los datos de la empresa, debe ir a que

nos dedicamos, la misión y visión, descripción , así mismo la URL del sitio web, información de la persona de contacto, direcciones, e-mail, teléfonos, así mismo los enlaces a las demás redes sociales observando si cuenta con una información relevante, la cual genere interés a los usuarios.

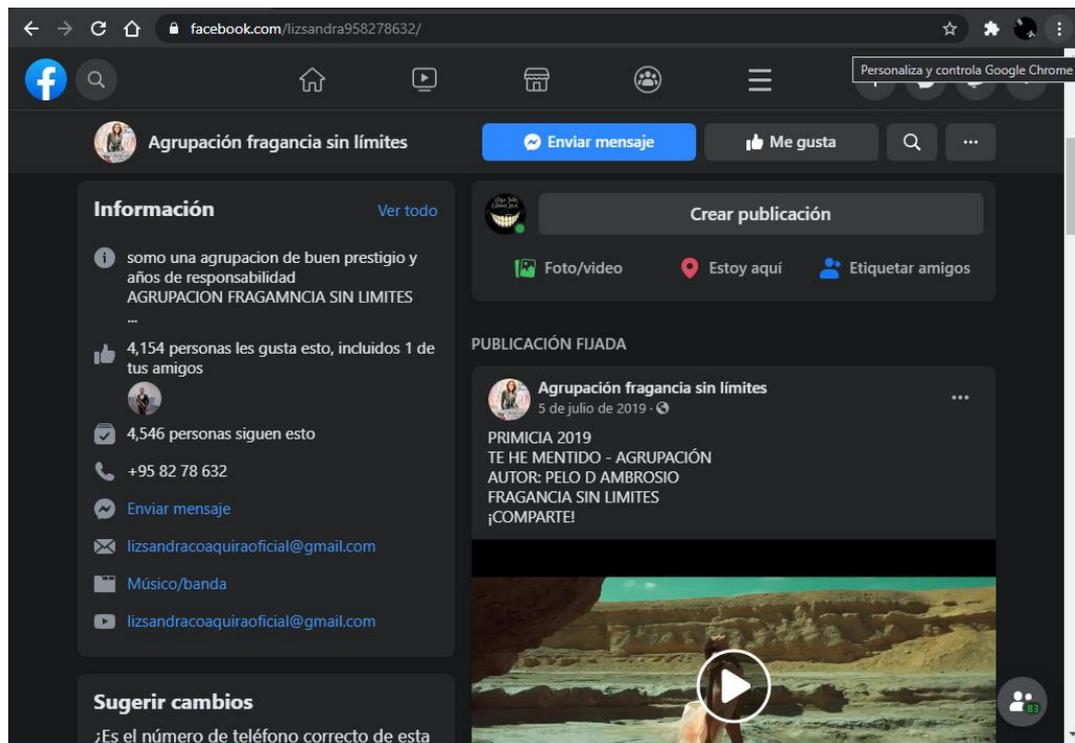


Imagen 17: Captura de pantalla de la sección información de la fan page.

Según podemos observar en la captura de pantalla del fan page, en la parte de la información referente al grupo musical brinda la información necesaria, lo que indica que se presta mucha importancia a esta sección de la fan page.

Paso 2. Sección información adicional.

Se realizó el análisis de la sección información adicional, para verificar si dicha fan page cuenta con enlaces a sus demás redes sociales, lo cual los usuarios tendrán la opción de encontrar otra forma de conectarse con dichas redes sociales. En este segundo paso se buscó analizar si dentro de la sección de información, se evidencia información adicional, ya que según (masdigital, 2016) menciona que en esta etapa se debe agregar una descripción sobre tu empresa la cual debe ser corto

y creativo, la cual debe captar la atención de los usuarios; además debes incluir un link hacia las demás redes sociales o tu sitio web, etc.

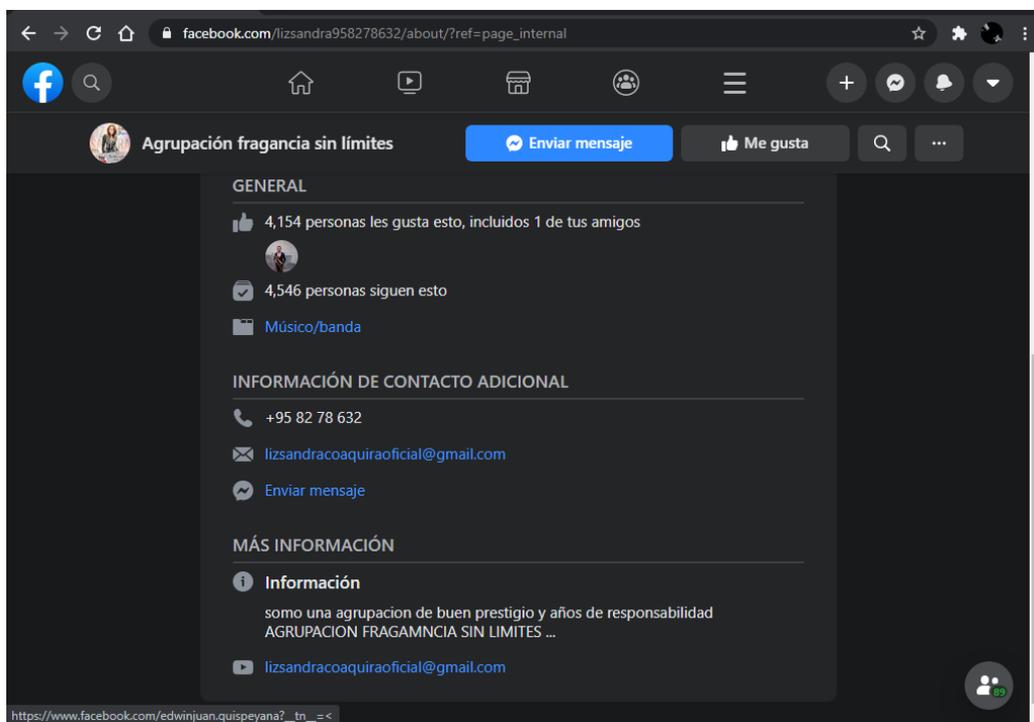


Imagen 18: Captura de pantalla de la sección información de la fan page.

Según podemos observar la información que se brinda en la fan page adicional, es la misma que se encuentra en el paso 1.

Paso 3: foto de portada.

Se realizó el análisis del cover photo o foto de portada con el fin de verificar si dicha portada cuenta con las especificaciones correctas. En este paso se buscó analizar si la foto de portada está bien diseñada o muestra una imagen que impacte al usuario, la cual genere interés, y que constantemente se mantenga cambiante de acuerdo a las circunstancias, tal como menciona (Herrera, 2013), esto es lo primero que los visitantes observaran al entrar al fan page de Facebook, donde la idea de la foto de portada es colocar una imagen referente al grupo musical, la cual tenga un buen diseño que impacte a los visitantes y les incite a observar dicha

página.

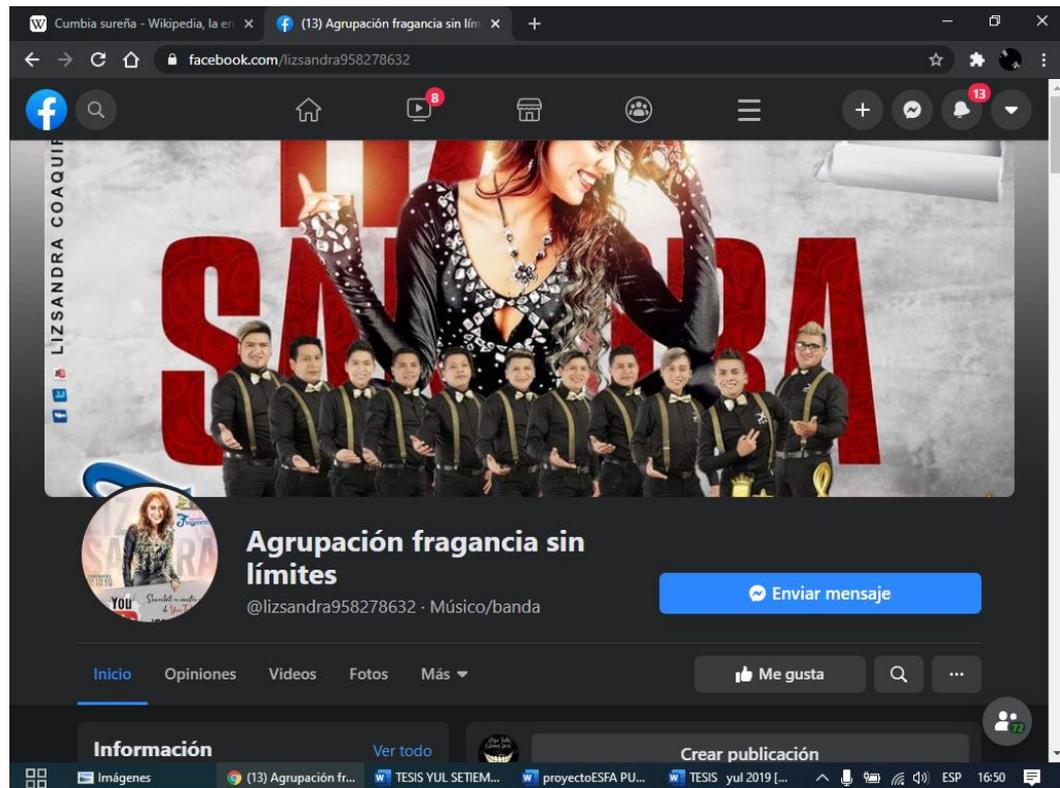


Imagen 19: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada esta por encima del texto tapandolo casi por completo, el texto no cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 4. Descripción foto de portada.

Se realizó el análisis de la cover photo o foto de portada, pero en este caso con respecto a que si dicha foto de portada cuenta con algún tipo de texto que llame la atención. En este paso se buscó analizar la descripción de la cover photo o la foto de portada, tal como menciona (Herrera, 2013) tu cover photo o foto de portada debe contar con tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans

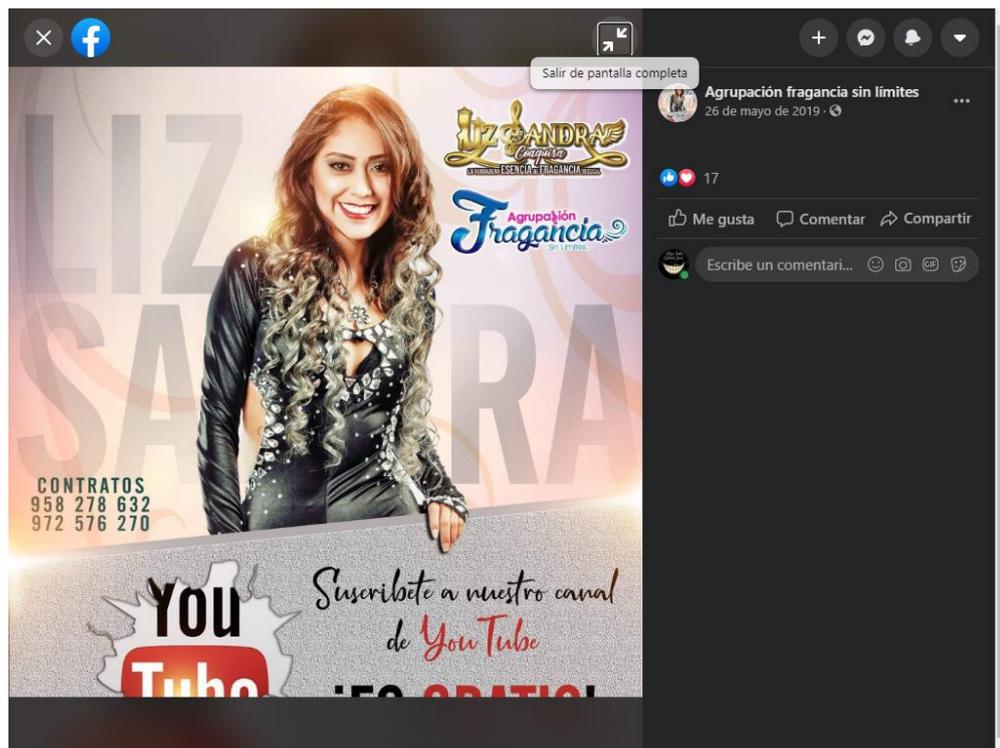


Imagen 20: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto cuenta con un texto que dice **“LIZ SANDRA COAQUIRA la verdadera ESENCIA de FRAGANCIA musical – AGRUPACIÓN FRAGANCIA SIN LIMITES”**, con la cual los usuarios tardarían en identificar al grupo musical y crear una confusión por lo largo del texto, y lo pequeño que es.

Paso 5: Foto de perfil

Se realizó el análisis de la foto de perfil del Fan Page de la página de Facebook, con el fin de verificar si la foto de perfil refleja claridad de marca. En este paso se buscó analizar si la foto de perfil muestra el logo de la empresa y si refleja claridad de marca, tal como menciona (Herrera, 2013) la foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 píxeles, o una imagen que muestre a que va tu empresa.



Imagen 21: Captura de pantalla de la sección logotipo de la fan page.

Como podemos observar la foto de perfil de Fan Page de la empresa, cuenta con una imagen la cual parece haber dos logotipos de la empresa, la cual se evidencia que falta muestra de claridad de la marca.

Paso 6: Estrategia de contenido

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos relevantes, con el objetivo de verificar el tipo de contenido que se está mostrando a los usuarios, y si el encargado de la administración de la Fan Page utiliza alguna estrategia de contenidos.

En esta etapa se realizó la verificación si dentro de la Fan Page de Facebook se evidencia contenidos diferentes, así como menciona (Herrera, 2013), la estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes textos y videos. En la investigación se realizó un análisis al tipo de contenido que mayor se comparte dentro de la Fan Page, y se obtuvo como resultado que el contenido que tiene mayor uso son los Post, seguido por las imágenes.

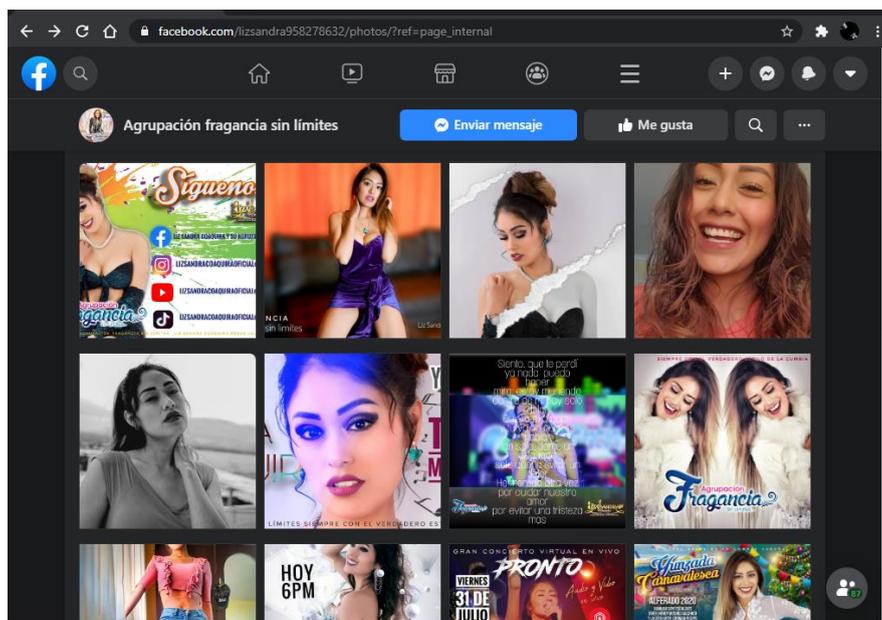


Imagen 22: Captura de pantalla de la sección fotos de la fan page.

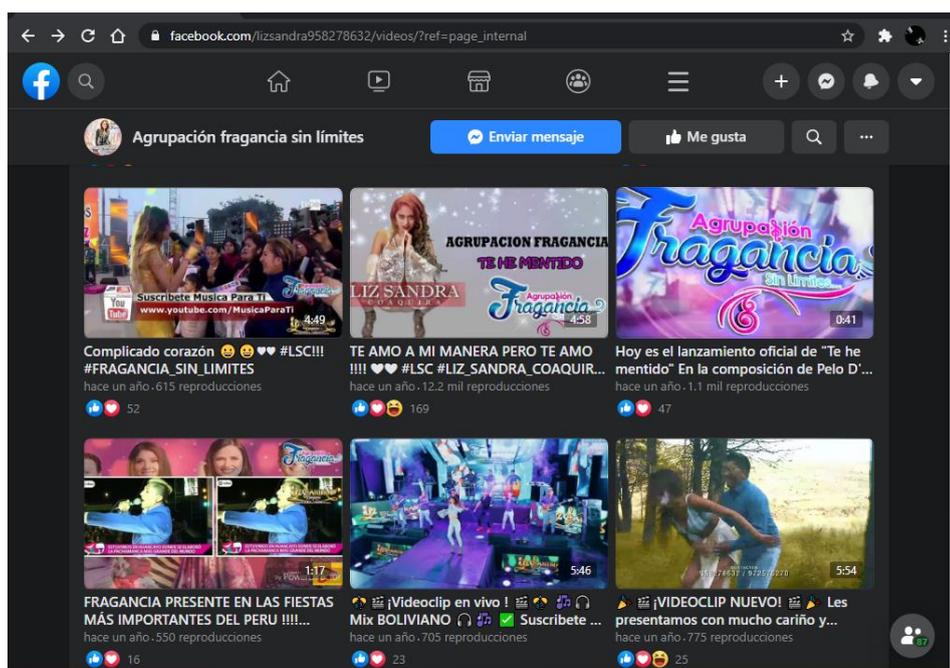


Imagen 23: Captura de pantalla de la sección videos de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la fan page no solo muestra contenido de fotos, sino también videos además de información de sus próximos conciertos.

Paso 7. Interactuar.

En esta se buscó analizar si la Fan Page tiene una interacción con sus usuarios, a raíz de que esta responde las preguntas de los usuarios, y/o felicita los comentarios positivos, y como también responde a los comentarios negativos, así mismo si da like a los comentarios de sus usuarios.

En esta etapa se procedió a analizar si dentro de la Fan Page se evidencia una interactividad entre los usuarios y la Fan Page, esto se realizó a través de la verificación de respuestas a las preguntas hechas por los usuarios, por otro lado, verificar si agradecen los comentarios positivos, así mismo si estos dan Like o me gusta a dichos comentarios. En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. (Herrera, 2013)

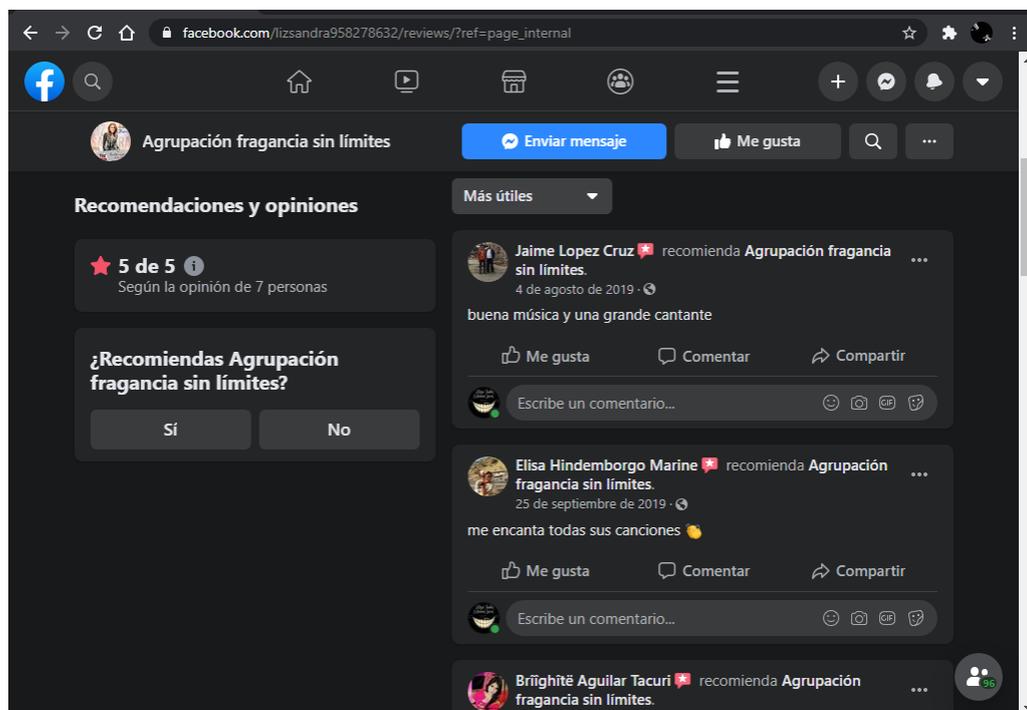


Imagen 24: Captura de pantalla de la sección opiniones de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente una interactividad con sus usuarios, lo cual permite determinar que el administrador de la Fan Page se preocupa por estar pendiente de dichos comentarios, esto permitirá que el grupo musical está comprometido con sus usuarios y que no solo se centra en ellos, sino en su público.

Paso 8. Marca.

Se buscó analizar si a través de la Fan Page y sus contenidos que en ella se muestra, permiten que los usuarios se identifiquen con la marca y con la Fan Page. En esta etapa se procedió a analizar si los usuarios se identifican con la marca y la fan page, a través de las publicaciones que se muestran en la Fan Page, así mismo se procedió a realizar una entrevista al administrador de la página de Facebook con el objetivo de averiguar si considera que sus usuarios se identifican con la marca del grupo musical. La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites. (Herrera, 2013)

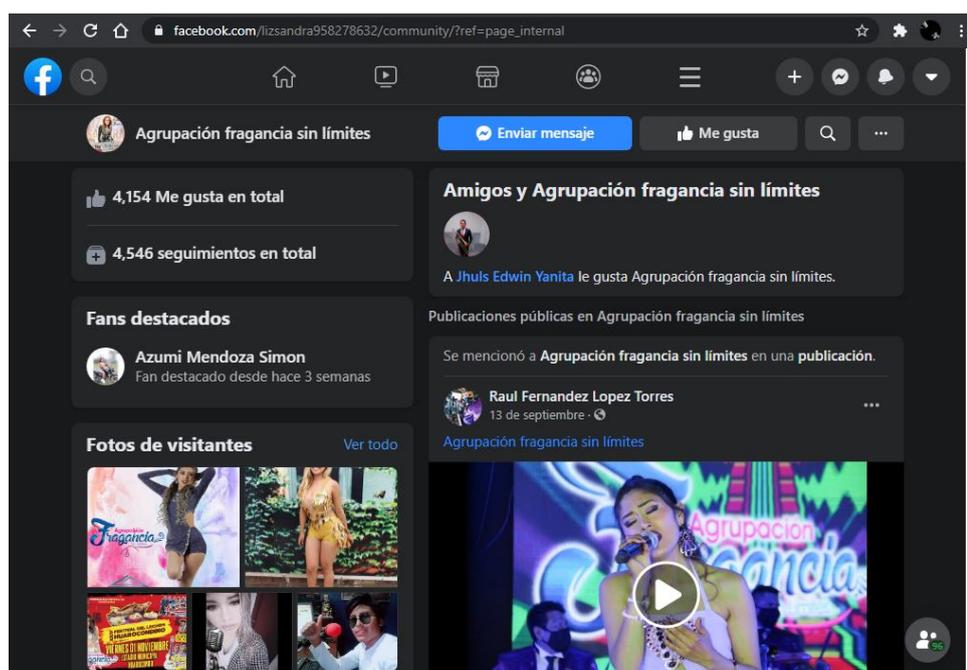


Imagen 25: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente que al grupo musical les gusta 4,154 y tiene 4,546 seguidores, lo que evidencia que tiene una gran aceptación en el público.

8. INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DEL GRUPO SAGRADO

Paso 1. Información

Se realizó la verificación de la sección información dentro de la Fan Page del grupo musical Sagrado, En este primer paso se buscó analizar si dicha fan page cuenta con la suficiente información del artista, ya que según (Herrera, 2013), una fan page en la sección información debe contener todos los datos de la empresa, debe ir a que nos dedicamos, la misión y visión, descripción , así mismo la URL del sitio web, información de la persona de contacto, direcciones, e-mail, teléfonos, así mismo los enlaces a las demás redes sociales observando si cuenta con una información relevante, la cual genere interés a los usuarios.

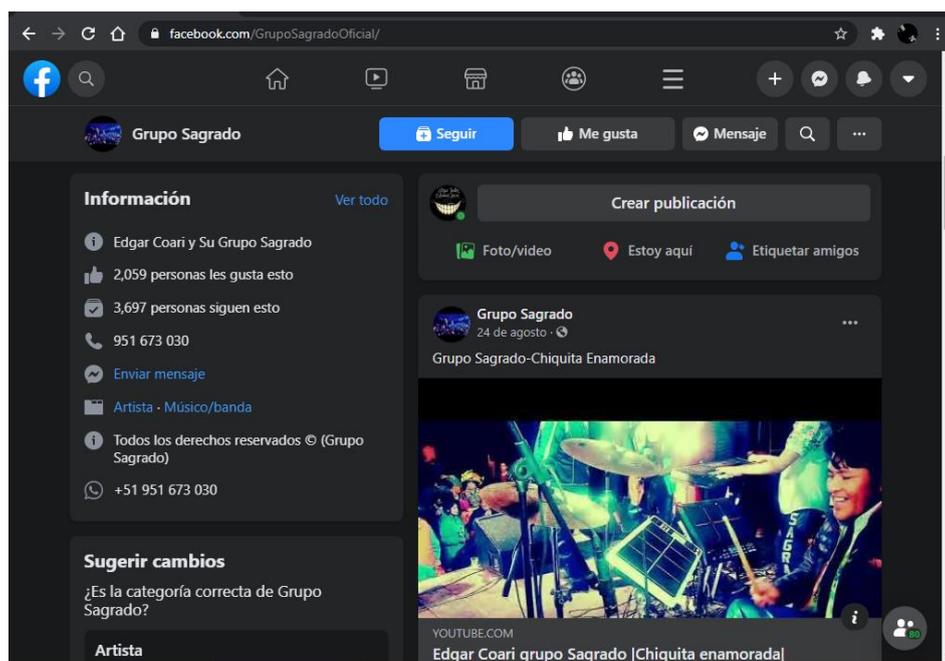


Imagen 26: Captura de pantalla de la sección información de la fan page

Según podemos observar en la captura de pantalla del fan page, en la parte de la información referente al grupo musical sagrado brinda la información necesaria, lo que indica que se presta mucha importancia a esta sección de la fan page.

Paso 2. Sección información adicional.

Se realizó el análisis de la sección información adicional, para verificar si dicha fan page cuenta con enlaces a sus demás redes sociales, lo cual los usuarios tendrán la opción de encontrar otra forma de conectarse con dichas redes sociales. En este segundo paso se buscó analizar si dentro de la sección de información, se evidencia información adicional, ya que según (masdigital, 2016) menciona que en esta etapa se debe agregar una descripción sobre tu empresa la cual debe ser corto y creativo, la cual debe captar la atención de los usuarios; además debes incluir un link hacia las demás redes sociales o tu sitio web, etc.

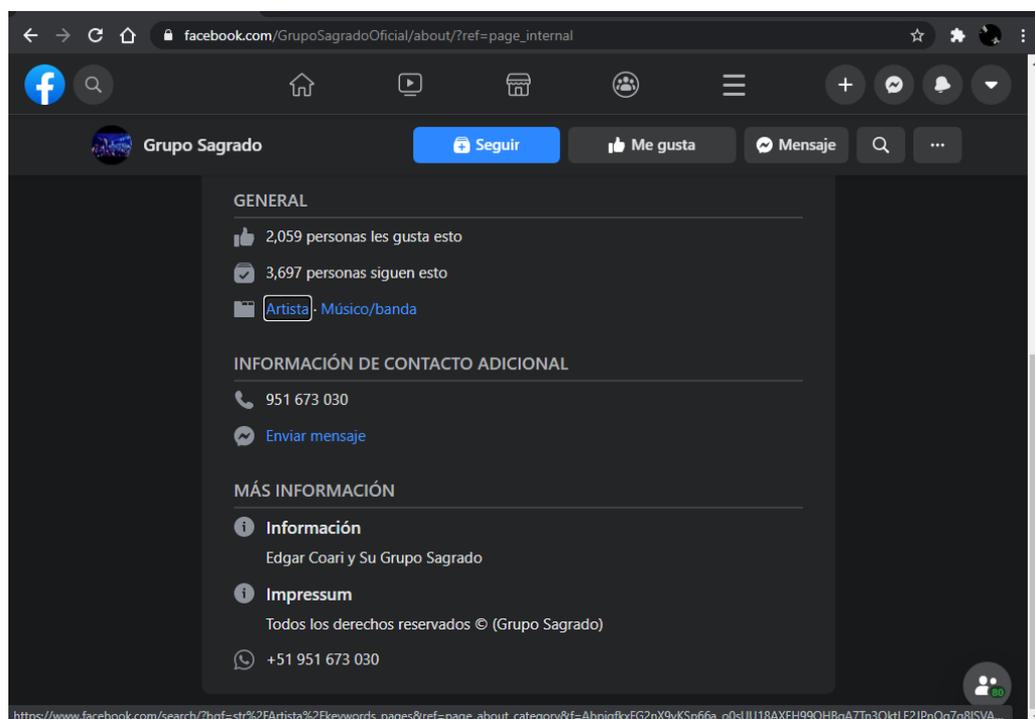


Imagen 25: Captura de pantalla de la sección información adicional de la fan page.

Según podemos observar la información adicional que se brinda en la fan page, es la misma que se encuentra en paso 1.

Paso 3: foto de portada.

Se realizó el análisis del cover photo o foto de portada con el fin de verificar si dicha portada cuenta con las especificaciones correctas. En este paso se buscó analizar si la foto de portada está bien diseñada o muestra una imagen que impacte al usuario, la cual genere interés, y que constantemente se mantenga cambiante de acuerdo a las circunstancias, tal como menciona (Herrera, 2013), esto es lo primero que los visitantes observaran al entrar al fan page de Facebook, donde la idea de la foto de portada es colocar una imagen referente al grupo musical, la cual tenga un buen diseño que impacte a los visitantes y les incite a observar dicha página, en este caso cumple con lo establecido.

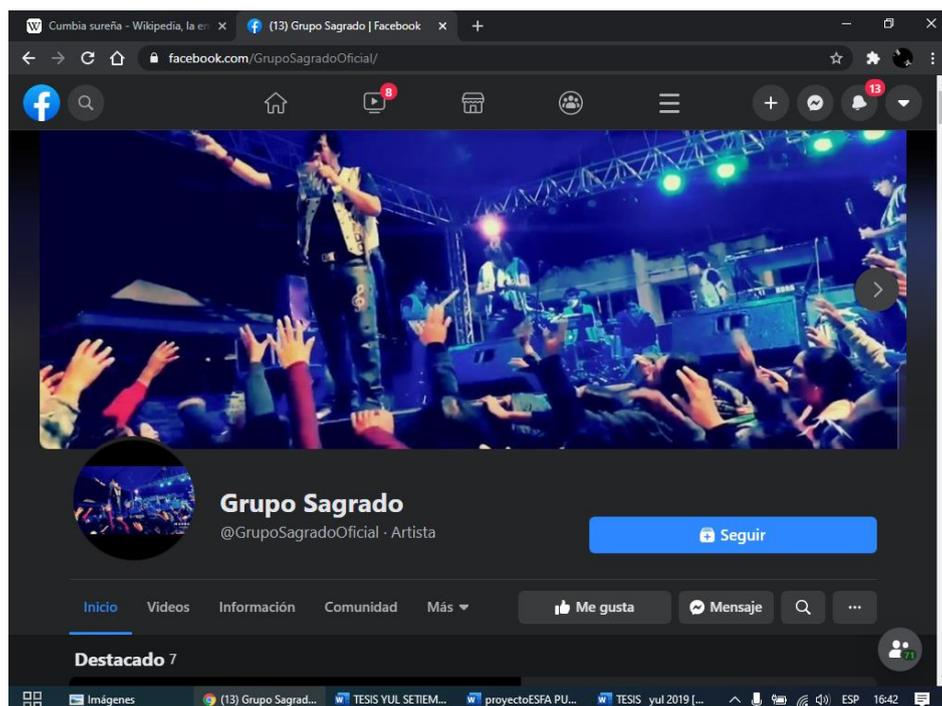


Imagen 26: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada no cuenta con un texto, no cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 4. Descripción foto de portada

Se realizó el análisis de la cover photo o foto de portada, pero en este caso con respecto a que si dicha foto de portada cuenta con algún tipo de texto que llame la atención. En este paso se buscó analizar la descripción de la cover photo o la foto de portada, tal como menciona (Herrera, 2013) tu cover photo o foto de portada debe contar con tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans.

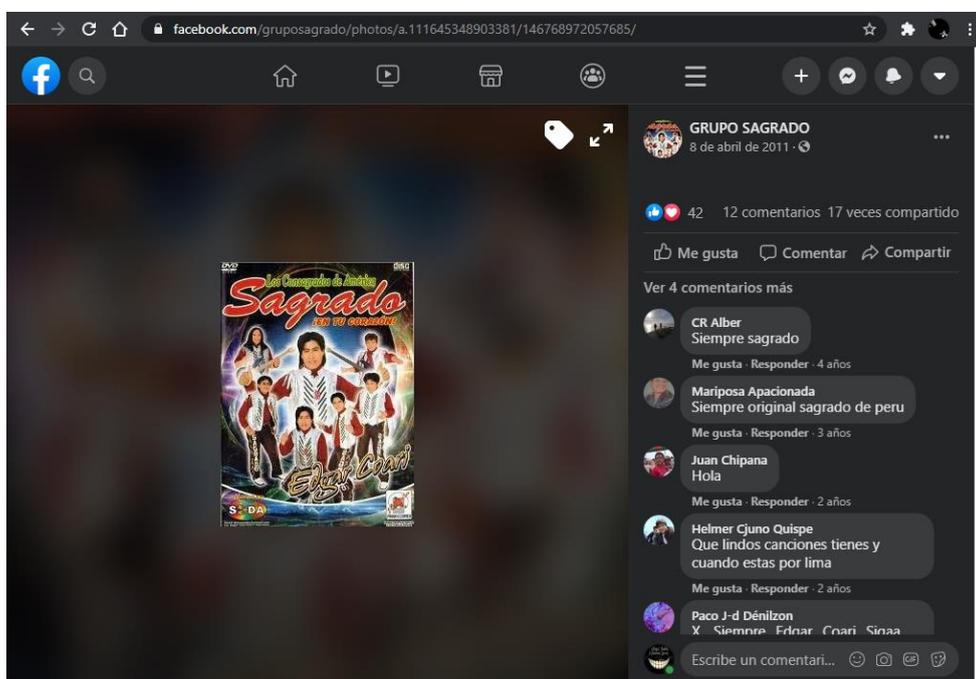


Imagen 27: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada es pequeña con un texto que dice “los consagrados de América SAGRADO en tu corazón”, así mismo el texto no cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 5: Foto de perfil

Se realizó el análisis de la foto de perfil del Fan Page de la página de Facebook,

con el fin de verificar si la foto de perfil refleja claridad de marca. En este paso se buscó analizar si la foto de perfil muestra el logo de la empresa y si refleja claridad de marca, tal como menciona (Herrera, 2013) la foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 pixeles, o una imagen que muestre a que va tu empresa.



Imagen 28: Captura de pantalla de la sección logotipo de la fan page.

Como podemos observar la foto de perfil de Fan Page de la empresa, cuenta con una imagen la cual es el logotipo del grupo musical, la cual se evidencia que muestra claridad de la marca, con un diseño de calidad y no tiene buena resolución, así mismo muestra los colores representativos de la empresa.

Paso 6: Estrategia de contenido

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos relevantes, con el objetivo de verificar el tipo de contenido que se está mostrando a los usuarios, y si el encargado de la administración de la Fan Page utiliza alguna estrategia de contenidos. En esta etapa se realizó la verificación si dentro de la Fan Page de Facebook se evidencia.

los contenidos diferentes, así como menciona (Herrera, 2013), la estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de

publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes textos y videos. En la investigación se realizó un análisis al tipo de contenido que mayor se comparte dentro de la Fan Page, y se obtuvo como resultado que el contenido que tiene mayor uso son los Post, seguido por las imágenes.

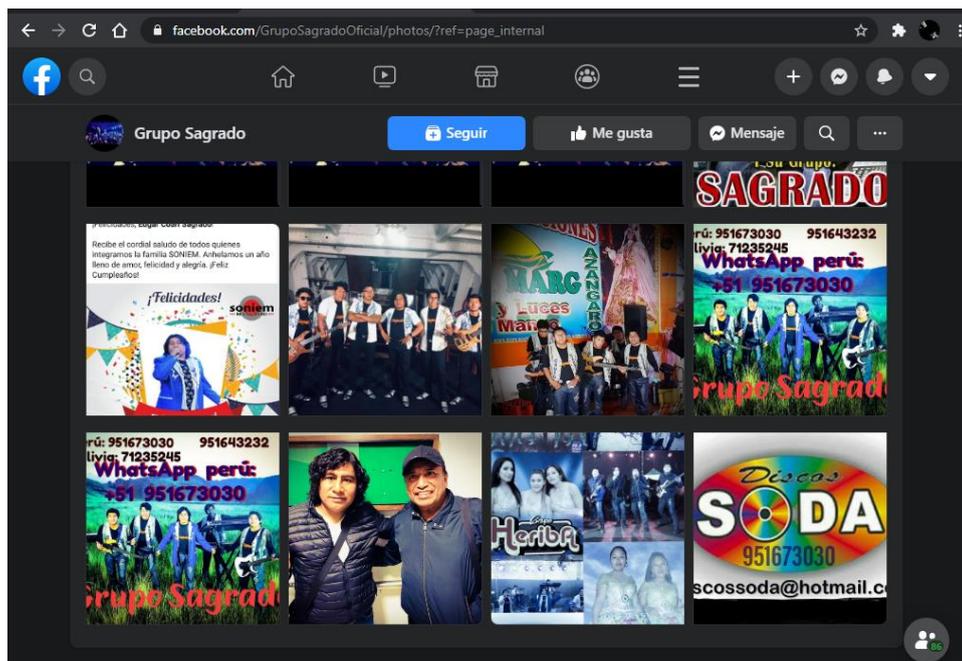


Imagen 29: Captura de pantalla de la sección fotos de la fan page.

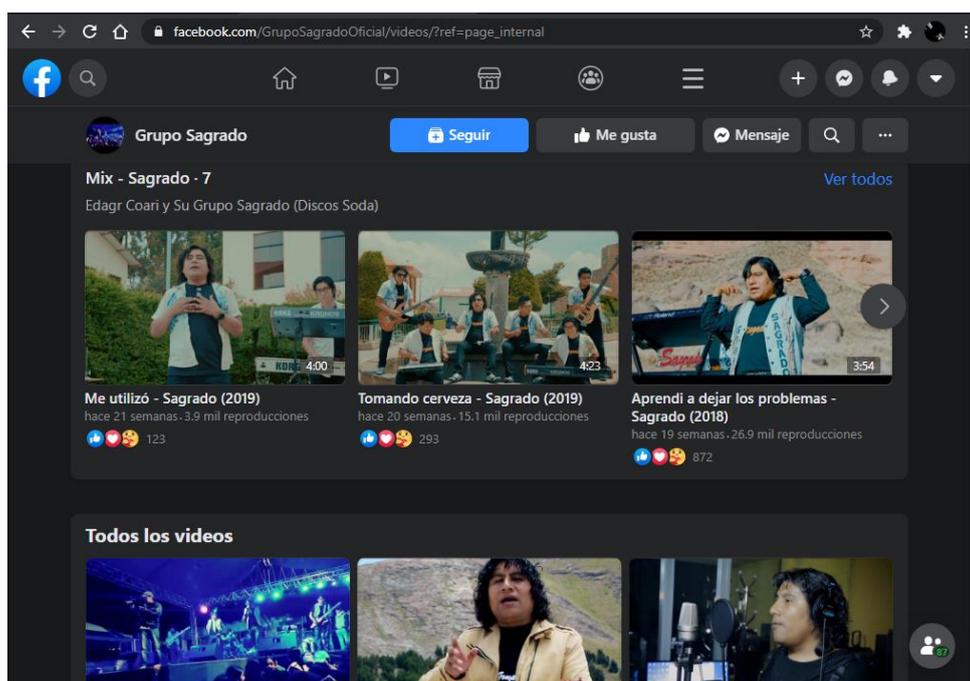


Imagen 30: Captura de pantalla de la sección videos de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la fan page no solo muestra contenido de fotos, sino también videos.

Paso 7. Interactuar.

En esta se buscó analizar si la Fan Page tiene una interacción con sus usuarios, a raíz de que esta responde las preguntas de los usuarios, y/o felicita los comentarios positivos, y como también responde a los comentarios negativos, así mismo si da like a los comentarios de sus usuarios.

En esta etapa se procedió a analizar si dentro de la Fan Page se evidencia una interactividad entre los usuarios y la Fan Page, esto se realizó a través de la verificación de respuestas a las preguntas hechas por los usuarios, por otro lado, verificar si agradecen los comentarios positivos, así mismo si estos dan Like o me gusta a dichos comentarios.

En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. (Herrera, 2013)

**NO CUENTA CON
OPINIONES POR NO
HABILITAR LA OPCIÓN EN
EL MOMENTO DE CREAR SU
PAGINA FAN PAGE**

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente una interactividad con sus usuarios, agradeciendo por los comentarios positivos, lo cual permite determinar que el administrador de la Fan Page se preocupa por estar

pendiente de dichos comentarios, esto permitirá que los usuarios sientan que el grupo musical está comprometido con sus usuarios y que no solo se centra en ellos, sino en su público

Paso 8. Marca.

Se buscó analizar si a través de la Fan Page y sus contenidos que en ella se muestra, permiten que los usuarios se identifiquen con la marca y con la Fan Page. En esta etapa se procedió a analizar si los usuarios se identifican con la marca y la fan page, a través de las publicaciones que se muestran en la Fan Page, así mismo se procedió a realizar una entrevista al administrador de la página de Facebook con el objetivo de averiguar si considera que sus usuarios se identifican con la marca del grupo musical. La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites. (Herrera, 2013)

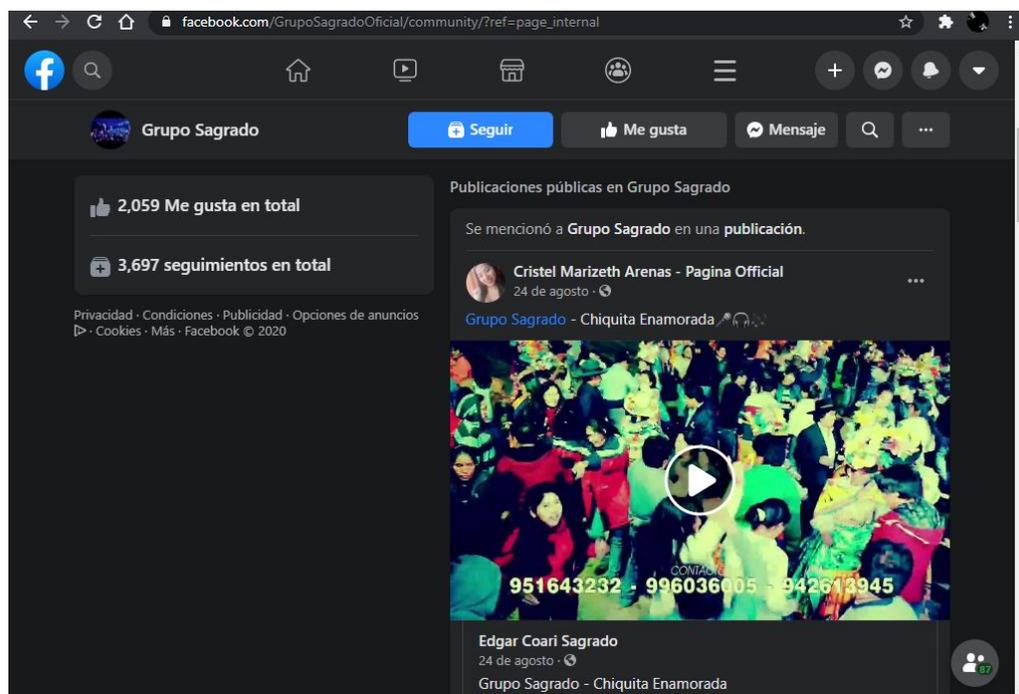


Imagen 31: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente que al grupo musical les gusta 2,059 y tiene 3,967 seguidores, lo que evidencia que tiene una gran aceptación en el público.

7. INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA AGRUPACIÓN LÉRIDA.

Paso 1. Información

Se realizó la verificación de la sección información dentro de la Fan Page del grupo musical, En este primer paso se buscó analizar si dicha fan page cuenta con la suficiente información del artista, ya que según (Herrera, 2013), una fan page en la sección información debe contener todos los datos de la empresa, debe ir a que nos dedicamos, la misión y visión, descripción , así mismo la URL del sitio web, información de la persona de contacto, direcciones, e-mail, teléfonos, así mismo los enlaces a las demás redes sociales observando si cuenta con una información relevante, la cual genere interés a los usuarios.

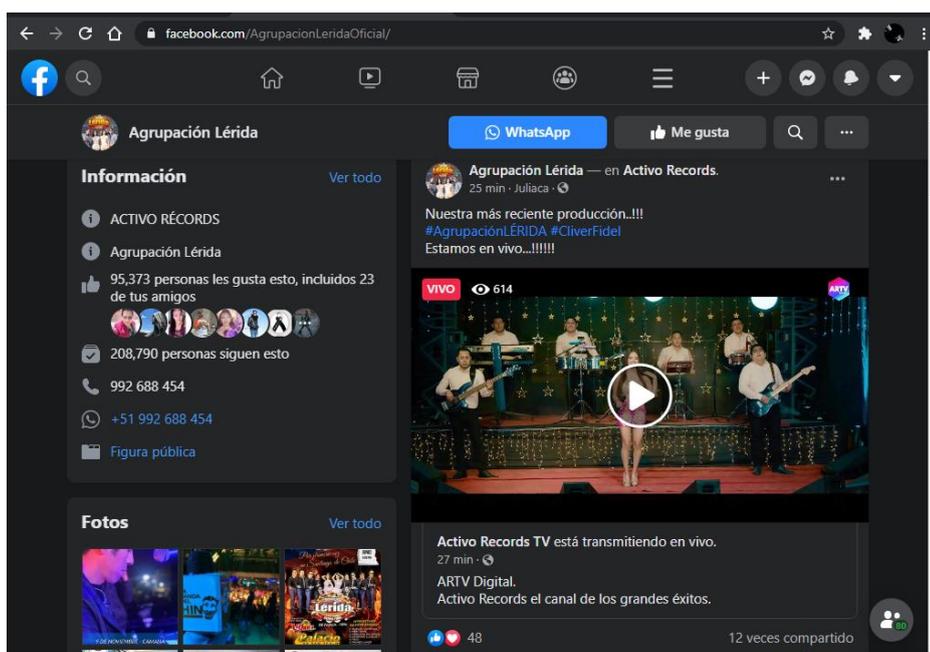


Imagen 32: Captura de pantalla de la sección información de la fan page.

Según podemos observar en la captura de pantalla del fan page, en la parte de la información referente al grupo musical Lerida brinda la información necesaria, lo que indica que se presta mucha importancia a esta sección de la fan page.

Paso 2. Sección información adicional.

Se realizó el análisis de la sección información adicional, para verificar si dicha fan page cuenta con enlaces a sus demás redes sociales, lo cual los usuarios tendrán la opción de encontrar otra forma de conectarse con dichas redes sociales. En este segundo paso se buscó analizar si dentro de la sección de información, se evidencia información adicional, ya que según (masdigital, 2016) menciona que en esta etapa se debe agregar una descripción sobre tu empresa la cual debe ser corto y creativo, la cual debe captar la atención de los usuarios; además debes incluir un link hacia las demás redes sociales o tu sitio web, etc.

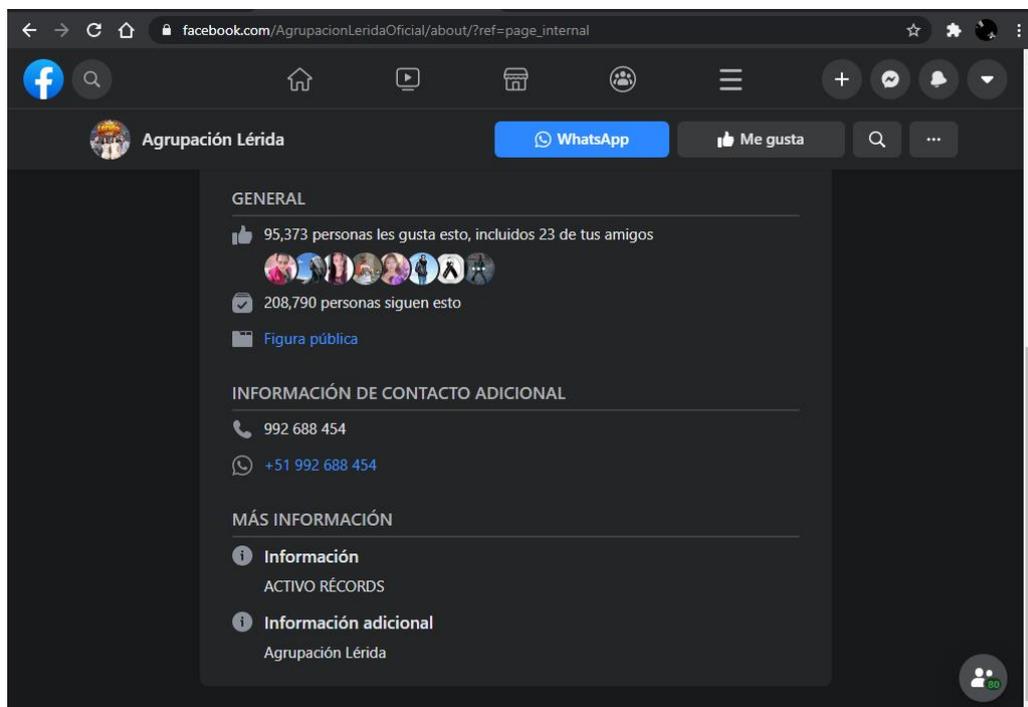


Imagen 33: Captura de pantalla de la sección información de la fan page.

Según podemos observar la información que se brinda en la fan page, es

la misma que se encuentra en el paso 1.

Paso 3: foto de portada.

Se realizó el análisis del cover photo o foto de portada con el fin de verificar si dicha portada cuenta con las especificaciones correctas. En este paso se buscó analizar si la foto de portada está bien diseñada o muestra una imagen que impacte al usuario, la cual genere interés, y que constantemente se mantenga cambiante de acuerdo a las circunstancias, tal como menciona (Herrera, 2013), esto es lo primero que los visitantes observaran al entrar al fan page de Facebook, donde la idea de la foto de portada es colocar una imagen referente al grupo musical, la cual tenga un buen diseño que impacte a los visitantes y les incite a observar dicha página, en este caso cumple con lo establecido.



Imagen 34: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada cuenta con un texto que dice “**AGRUPACIÓN LÉRIDA**”, el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 4. Descripción foto de portada

Se realizó el análisis de la cover photo o foto de portada, pero en este caso con respecto a que si dicha foto de portada cuenta con algún tipo de texto que llame la atención. En este paso se buscó analizar la descripción de la cover photo o la foto de portada, tal como menciona (Herrera, 2013) tu cover photo o foto de portada debe contar con tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans

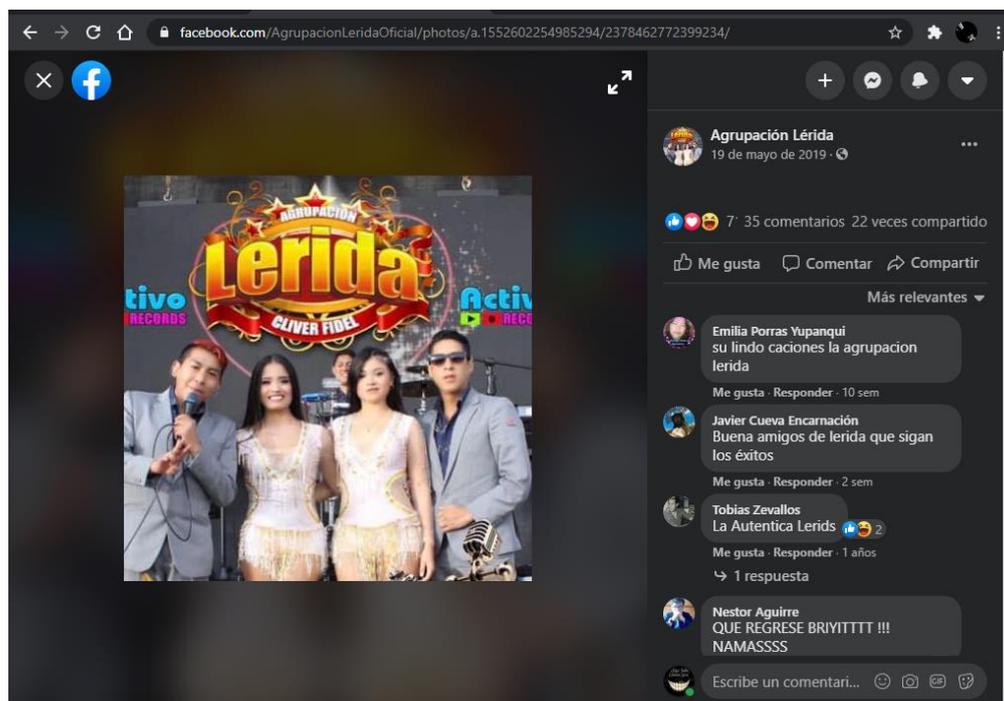


Imagen 35: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto cuenta con un texto que dice “agrupación **LERIDA**, Cliver Fidel”, con la cual los usuarios identifican fácilmente al grupo musical, así mismo el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 5: Foto de perfil

Se realizó el análisis de la foto de perfil del Fan Page de la página de Facebook,

con el fin de verificar si la foto de perfil refleja claridad de marca. En este paso se buscó analizar si la foto de perfil muestra el logo de la empresa y si refleja claridad de marca, tal como menciona (Herrera, 2013) la foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 pixeles, o una imagen que muestre a que va tu empresa.



Imagen 36: Captura de pantalla de la sección logotipo de la fan page.

Como podemos observar la foto de perfil de Fan Page de la empresa, cuenta con una imagen la cual es el logotipo del grupo musical, la cual se evidencia que muestra claridad de la marca, con un diseño de calidad y con una resolución muy buena, así mismo muestra los colores representativos de la empresa.

Paso 6: Estrategia de contenido

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos relevantes, con el objetivo de verificar el tipo de contenido que se está mostrando a los usuarios, y si el encargado de la administración de la Fan Page utiliza alguna estrategia de contenidos.

En esta etapa se realizó la verificación si dentro de la Fan Page de Facebook se evidencia contenidos diferentes, así como menciona (Herrera, 2013), la

estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes textos y videos. En la investigación se realizó un análisis al tipo de contenido que mayor se comparte dentro de la Fan Page, y se obtuvo como resultado que el contenido que tiene mayor uso son los Post, seguido por las imágenes.

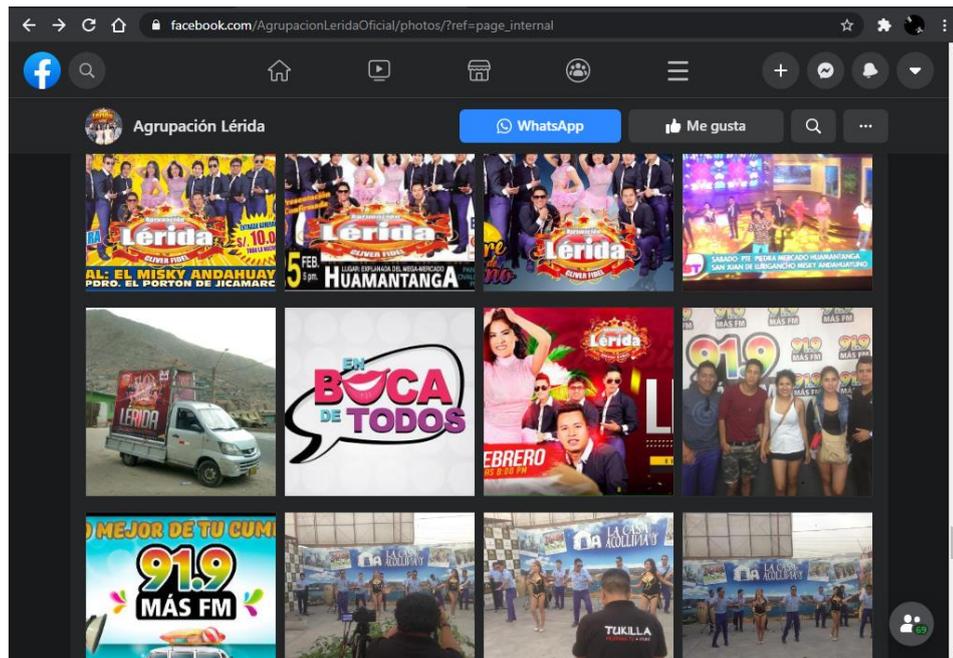


Imagen 37: Captura de pantalla de la sección fotos de la fan page.

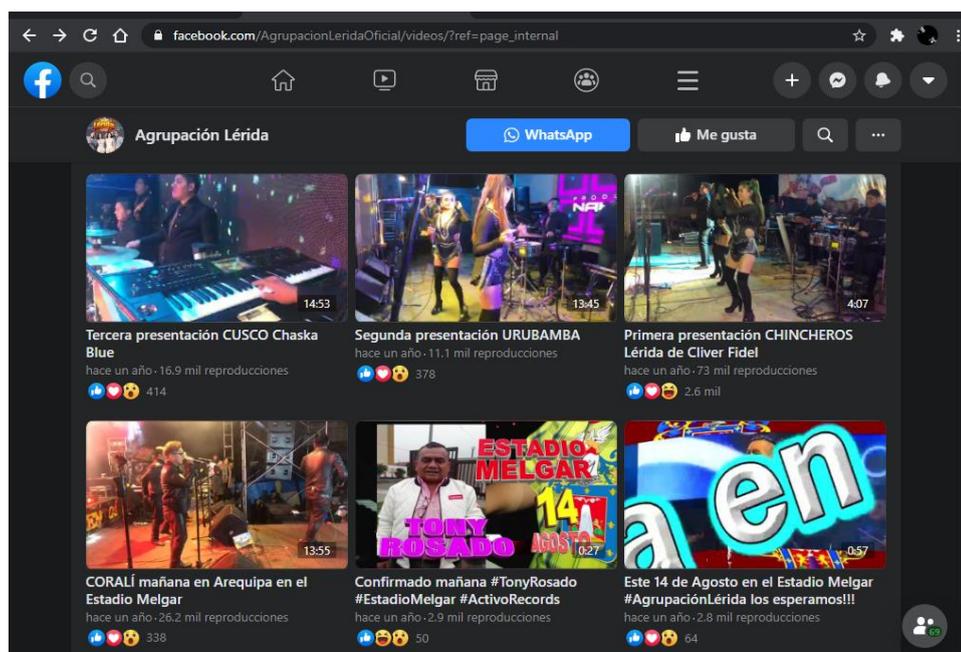


Imagen 38: Captura de pantalla de la sección videos de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la fan page no solo muestra contenido de fotos, sino también videos además de información de sus próximos conciertos.

Paso 7. Interactuar.

En esta se buscó analizar si la Fan Page tiene una interacción con sus usuarios, a raíz de que esta responde las preguntas de los usuarios, y/o felicita los comentarios positivos, y como también responde a los comentarios negativos, así mismo si da like a los comentarios de sus usuarios.

En esta etapa se procedió a analizar si dentro de la Fan Page se evidencia una interactividad entre los usuarios y la Fan Page, esto se realizó a través de la verificación de respuestas a las preguntas hechas por los usuarios, por otro lado, verificar si agradecen los comentarios positivos, así mismo si estos dan Like o me gusta a dichos comentarios.

En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. (Herrera, 2013).

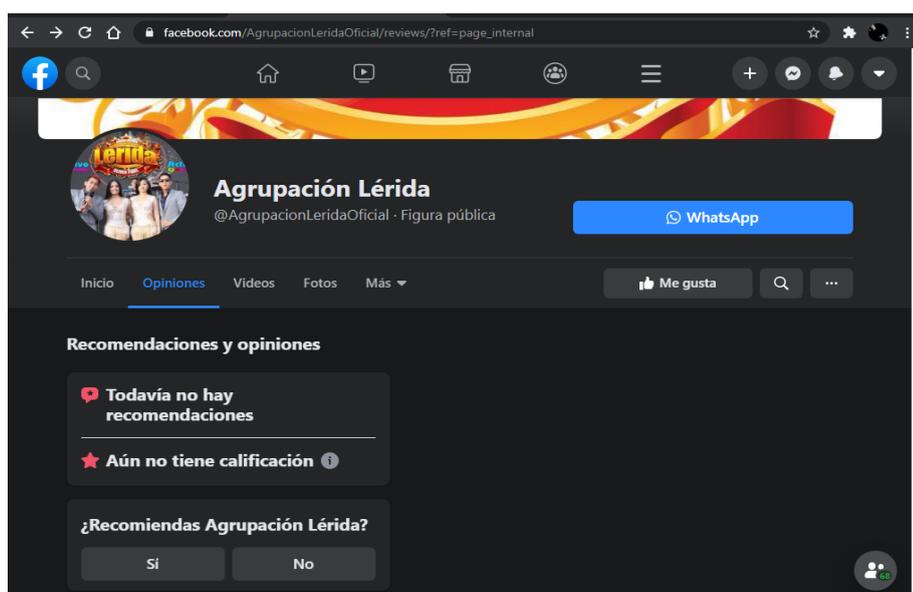


Imagen 39: Captura de pantalla de la sección opiniones de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente que no cuenta con ninguna sugerencia ni opinion, pero la opción esta operativa.

Paso 8. Marca.

Se buscó analizar si a través de la Fan Page y sus contenidos que en ella se muestra, permiten que los usuarios se identifiquen con la marca y con la Fan Page. En esta etapa se procedió a analizar si los usuarios se identifican con la marca y la fan page, a través de las publicaciones que se muestran en la Fan Page, así mismo se procedió a realizar una entrevista al administrador de la página de Facebook con el objetivo de averiguar si considera que sus usuarios se identifican con la marca del grupo musical. La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites. (Herrera, 2013).

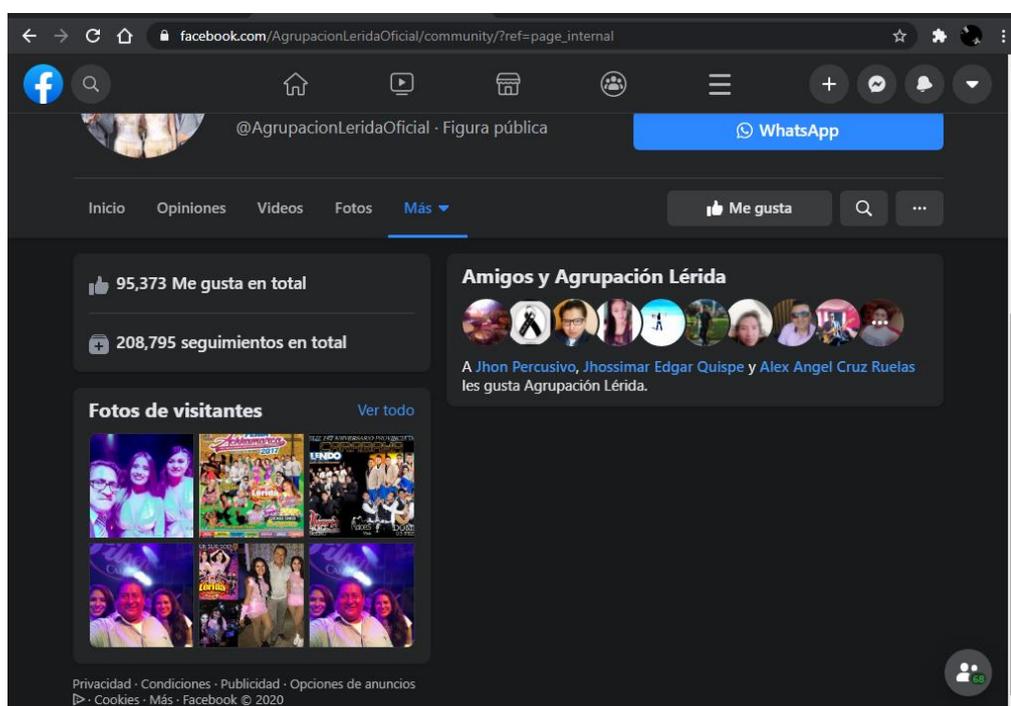


Imagen 40: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, a Fan Page muestra claramente que al grupo musical les gusta 96,379 y tiene 208,799 seguidores, lo que evidencia que

tiene una gran aceptación en el público.

8. INMERSIÓN ANALÍTICA DEL FAN PAGE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK DE ALDO AÑAMURO SANGRE FIEL

Paso 1. Información

Se realizó la verificación de la sección información dentro de la Fan Page del grupo musical, En este primer paso se buscó analizar si dicha fan page cuenta con la suficiente información del artista, ya que según (Herrera, 2013), una fan page en la sección información debe contener todos los datos de la empresa, debe ir a que nos dedicamos, la misión y visión, descripción , así mismo la URL del sitio web, información de la persona de contacto, direcciones, e-mail, teléfonos, así mismo los enlaces a las demás redes sociales observando si cuenta con una información relevante, la cual genere interés a los usuarios.

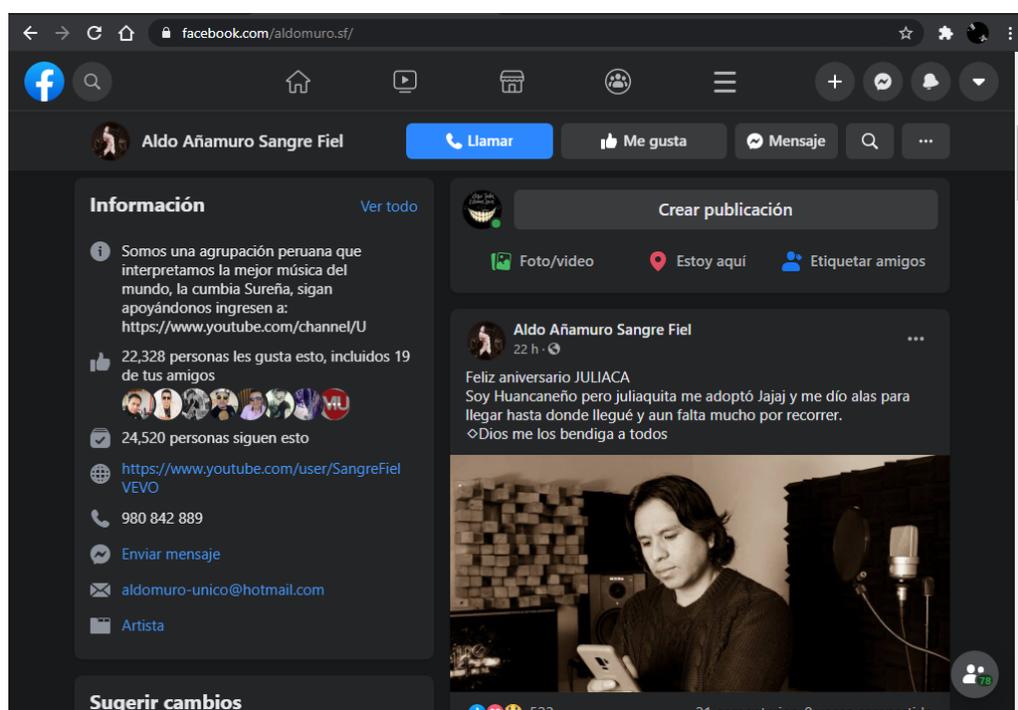


Imagen 41: Captura de pantalla de la sección información de la fan page.

Según podemos observar en la captura de pantalla del fan page, en la parte de la información referente al grupo musical brinda la información necesaria, lo que

indica que se presta mucha importancia a esta sección de la fan page.

Paso 2. Sección información adicional.

Se realizó el análisis de la sección información adicional, para verificar si dicha fan page cuenta con enlaces a sus demás redes sociales, lo cual los usuarios tendrán la opción de encontrar otra forma de conectarse con dichas redes sociales. En este segundo paso se buscó analizar si dentro de la sección de información, se evidencia información adicional, ya que según (más digital, 2016) menciona que en esta etapa se debe agregar una descripción sobre tu empresa la cual debe ser corto y creativo, la cual debe captar la atención de los usuarios; además debes incluir un link hacia las demás redes sociales o tu sitio web, etc.

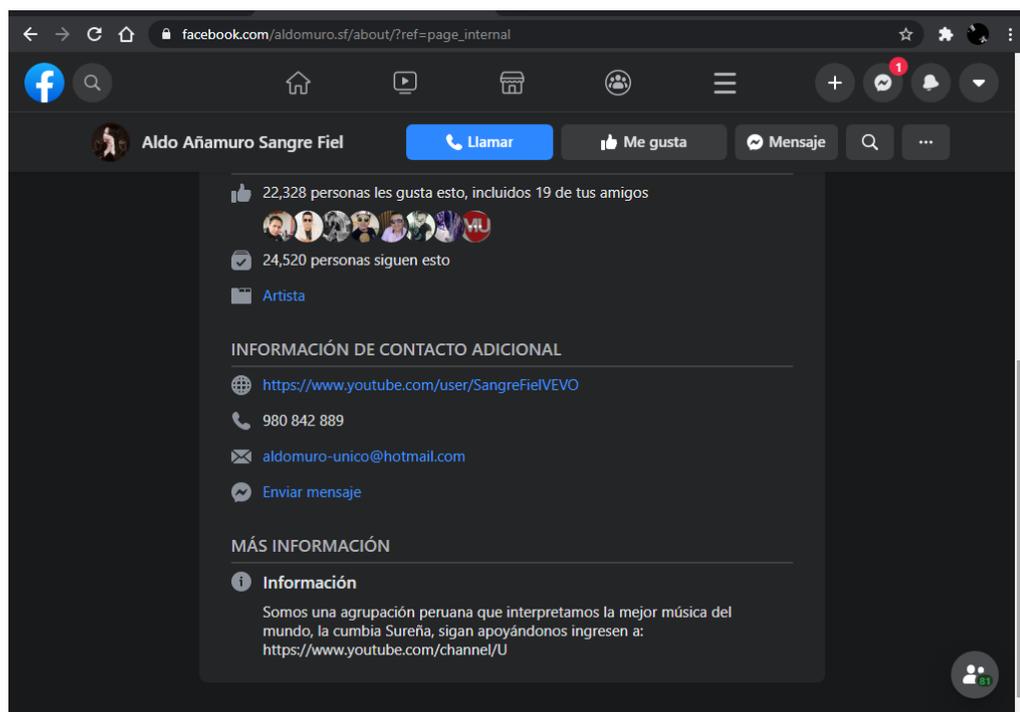


Imagen 42: Captura de pantalla de la sección información adicional de la fan page.

Según podemos observar la información que se brinda en la fan page, es la misma que se encuentra en el paso 1.

Paso 3: Cover photo o foto de portada.

Se realizó el análisis del cover photo o foto de portada con el fin de verificar si dicha portada cuenta con las especificaciones correctas. En este paso se buscó analizar si la foto de portada está bien diseñada o muestra una imagen que impacte al usuario, la cual genere interés, y que constantemente se mantenga cambiante de acuerdo a las circunstancias, tal como menciona (Herrera, 2013), esto es lo primero que los visitantes observaran al entrar al fan page de Facebook, donde la idea de la foto de portada es colocar una imagen referente al grupo musical, la cual tenga un buen diseño que impacte a los visitantes y les incite a observar dicha página, en este caso cumple con lo establecido.

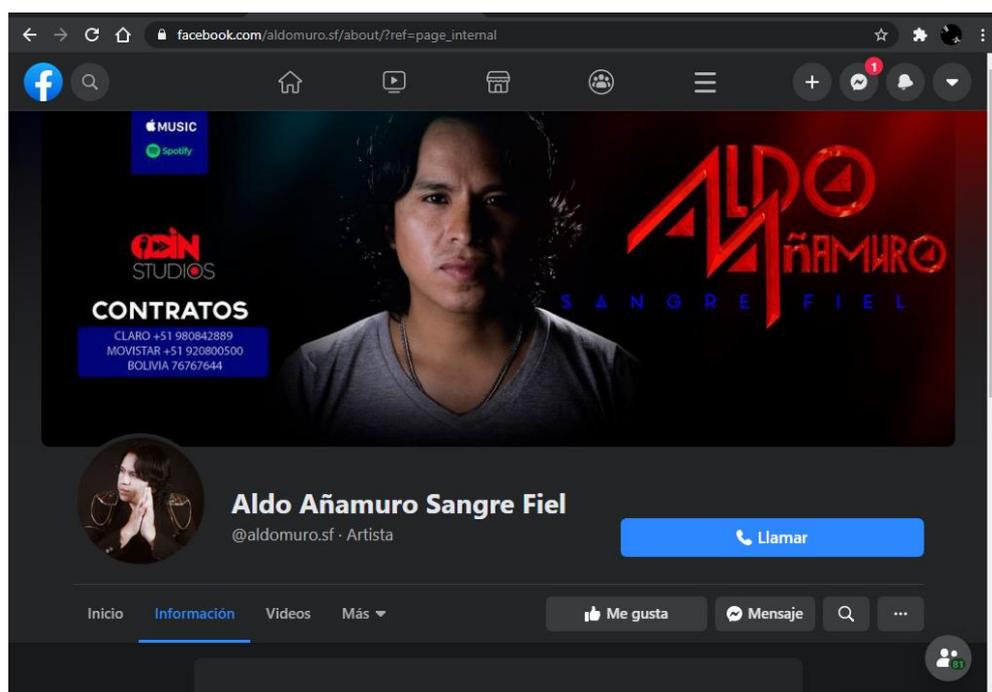


Imagen 43: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada cuenta con un texto que dice **Aldo Añamuro SANGRE FIEL**”, el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 4. Descripción del cover photo o foto de portada

Se realizó el análisis de la cover photo o foto de portada, pero en este caso con

respecto a que si dicha foto de portada cuenta con algún tipo de texto que llame la atención. En este paso se buscó analizar la descripción de la cover photo o la foto de portada, tal como menciona (Herrera, 2013) tu cover photo o foto de portada debe contar con tipo de texto, la cual se debe respetar el 20% del texto como máximo sobre el total de la foto, la cual muchos no respetan. La idea es colocar un texto sobre la imagen para generar una llamada de acción a tus visitantes, con la finalidad de promocionar un evento o agradecer a tus fans.

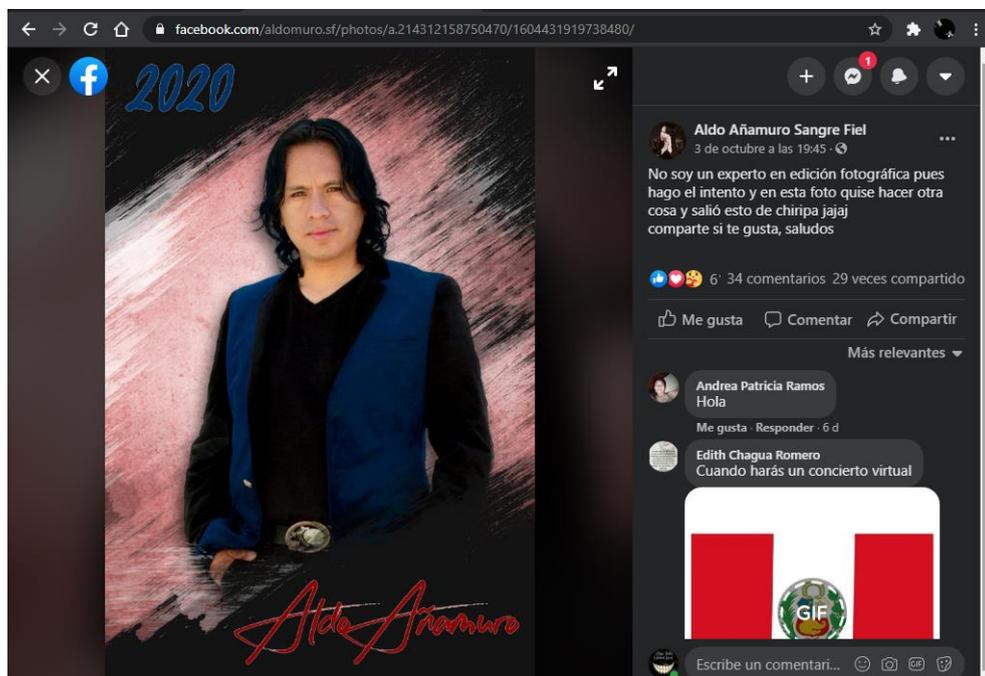


Imagen 44: Captura de pantalla de la sección portada de la fan page.

Como podemos observar y como mencionamos en el paso anterior, la foto de portada cuenta con un texto que dice “**Aldo Añamuro**”, el texto cumple con la regla con la que debe contar una foto de portada.

Paso 5: Foto de perfil

Se realizó el análisis de la foto de perfil del Fan Page de la página de Facebook, con el fin de verificar si la foto de perfil refleja claridad de marca. En este paso se buscó analizar si la foto de perfil muestra el logo de la empresa y si refleja claridad

de marca, tal como menciona (Herrera, 2013) la foto de perfil de tu fan page, deberá ser el logotipo de tu empresa adecuado a las dimensiones de 180 x 180 pixeles, o una imagen que muestre a que va tu empresa.



Imagen 45: Captura de pantalla de la sección logotipo de la fan page.

Como podemos observar la foto de perfil de Fan Page de la empresa, cuenta con una imagen la cual es el logotipo del grupo musical, la cual se evidencia que muestra claridad de la marca, con un diseño de calidad y con una resolución muy buena, así mismo muestra los colores representativos de la empresa.

Paso 6: Estrategia de contenido

Se buscó analizar si dentro de la Fan Page se muestra contenidos relevantes, con el objetivo de verificar el tipo de contenido que se está mostrando a los usuarios, y si el encargado de la administración de la Fan Page utiliza alguna estrategia de contenidos. En esta etapa se realizó la verificación si dentro de la Fan Page de Facebook se evidencia

contenidos diferentes, así como menciona (Herrera, 2013), la estrategia de contenido es de suma importancia, debes armar tu calendario editorial de publicaciones, es vital compartir contenido de valor, imágenes textos y videos. En la investigación se realizó un análisis al tipo de contenido que mayor se comparte dentro de la Fan Page, y se obtuvo como resultado que el contenido que tiene mayor uso son los Post, seguido por las imágenes

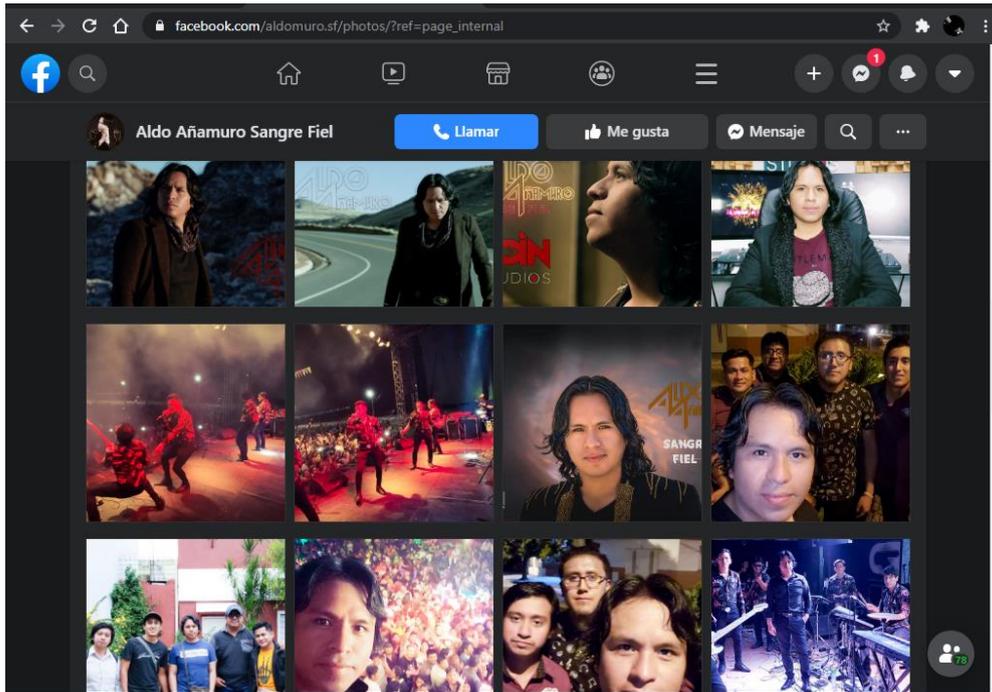


Imagen 46: Captura de pantalla de la sección fotos de la fan page.

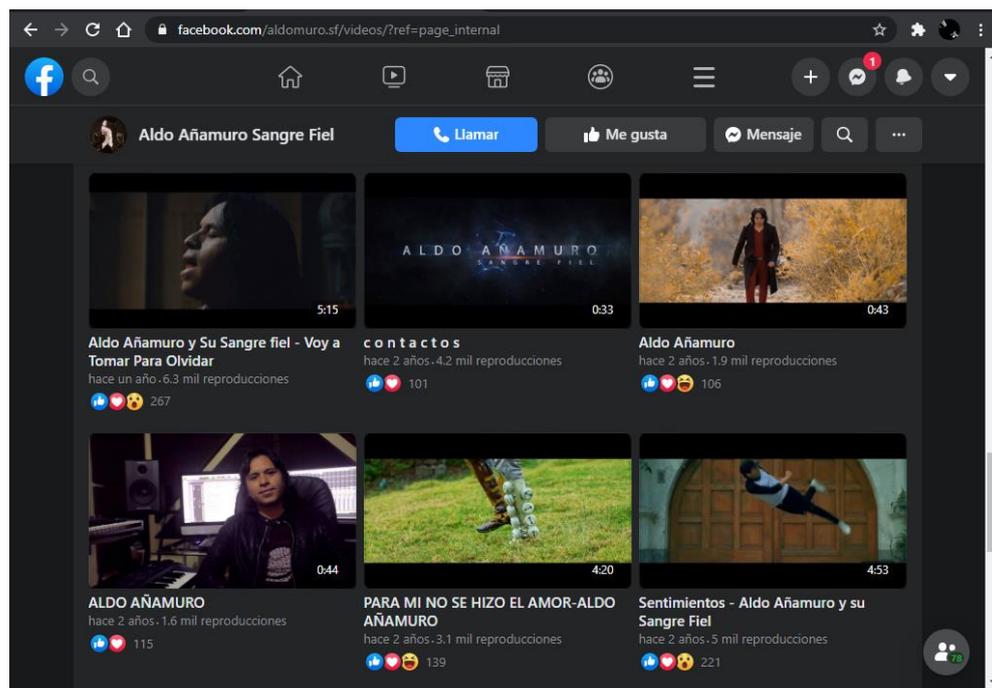


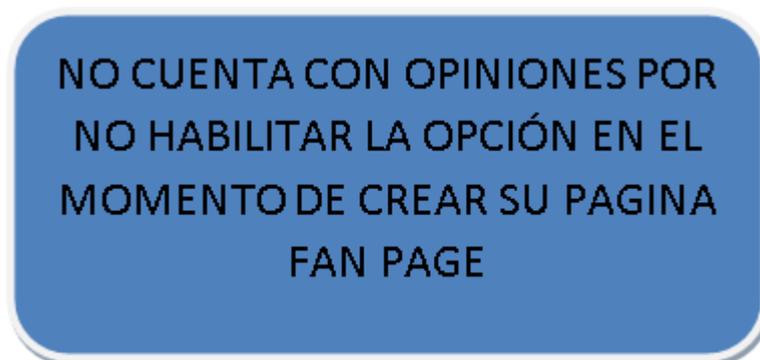
Imagen 47: Captura de pantalla de la sección videos de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la fan page no solo muestra contenido de fotos, sino también videos además de información de sus próximos conciertos.

Paso 7. Interactuar.

En esta se buscó analizar si la Fan Page tiene una interacción con sus usuarios, a raíz de que esta responde las preguntas de los usuarios, y/o felicita los comentarios positivos, y como también responde a los comentarios negativos, así mismo si da like a los comentarios de sus usuarios.

En esta etapa se procedió a analizar si dentro de la Fan Page se evidencia una interactividad entre los usuarios y la Fan Page, esto se realizó a través de la verificación de respuestas a las preguntas hechas por los usuarios, por otro lado, verificar si agradecen los comentarios positivos, así mismo si estos dan Like o me gusta a dichos comentarios. En esta etapa debes dialogar con tu audiencia, hazles preguntas, agradece por sus likes de vez en cuando y contesta todos los comentarios, debes agradecer los buenos comentarios y los no tan buenos debes tener calma y tratarlos con cuidado y educación, evacua su duda y responde lo más pronto posible. (Herrera, 2013)



Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente una interactividad con sus usuarios, agradeciendo por los comentarios positivos, lo cual permite determinar que el administrador de la Fan Page se preocupa por estar pendiente de dichos comentarios, esto permitirá que los usuarios sientan que el grupo musical está comprometido con sus usuarios y que no solo se centra en ellos,

sino en su público.

Paso 8. Branding o marca.

Se buscó analizar si a través de la Fan Page y sus contenidos que en ella se muestra, permiten que los usuarios se identifiquen con la marca y con la Fan Page. En esta etapa se procedió a analizar si los usuarios se identifican con la marca y la fan page, a través de las publicaciones que se muestran en la Fan Page, así mismo se procedió a realizar una entrevista al administrador de la página de Facebook con el objetivo de averiguar si considera que sus usuarios se identifican con la marca del grupo musical.

La identidad de tu marca es muy importante, los fans te siguen no solamente por tus productos, sino por lo que aportas, por el sentimiento que transmites. (Herrera, 2013)

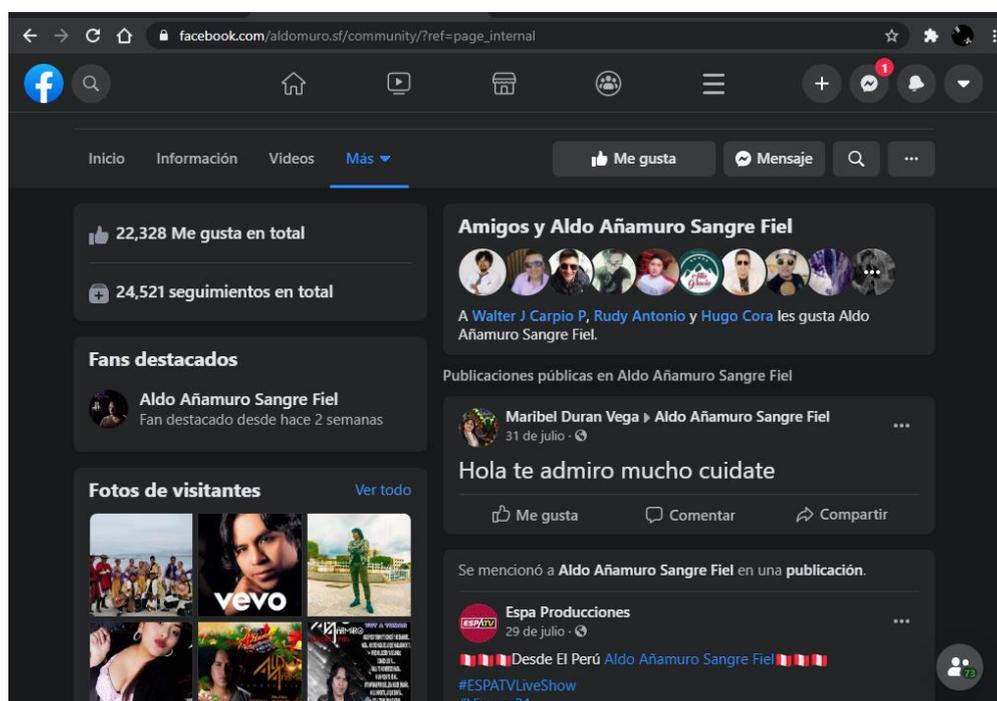


Imagen 48: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page.

Como se puede observar en la imagen, la Fan Page muestra claramente que al grupo musical les gusta 22,328 y tiene 24,521 seguidores, lo que evidencia que

tiene una gran aceptación en el público.

Entrevista a los usuarios sobre los contenidos publicados.

Después de realizar el análisis de la fan page, se procedió a realizar una entrevista a 50 usuarios diferentes de la página de Facebook a través de la misma, esto se realizó con el objetivo de verificar si los contenidos publicados generan engagement (atracción) con los usuarios.

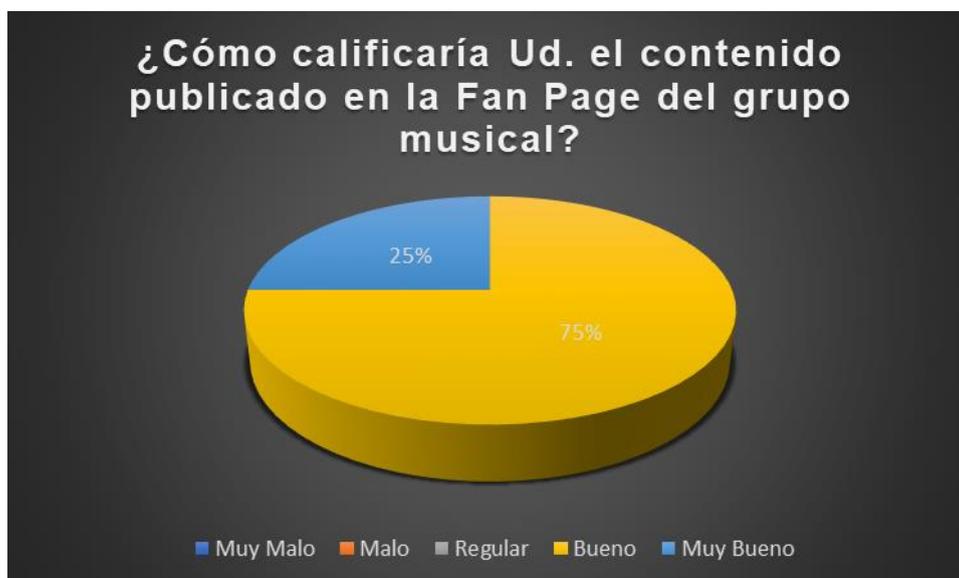


Imagen 49: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Buscando información sobre cómo califican los usuarios los contenidos que se muestran en la página de Facebook, el 75% afirmó que le parece muy bueno los contenidos que evidencia en la Fan Page, según muestra la figura 48.

Entrevista a los usuarios sobre el diseño de la imagen de portada

Así mismo se realizó la entrevista hacia los usuarios con la finalidad de obtener información respecto si les gusta los diseños que se muestra en la imagen de portada.

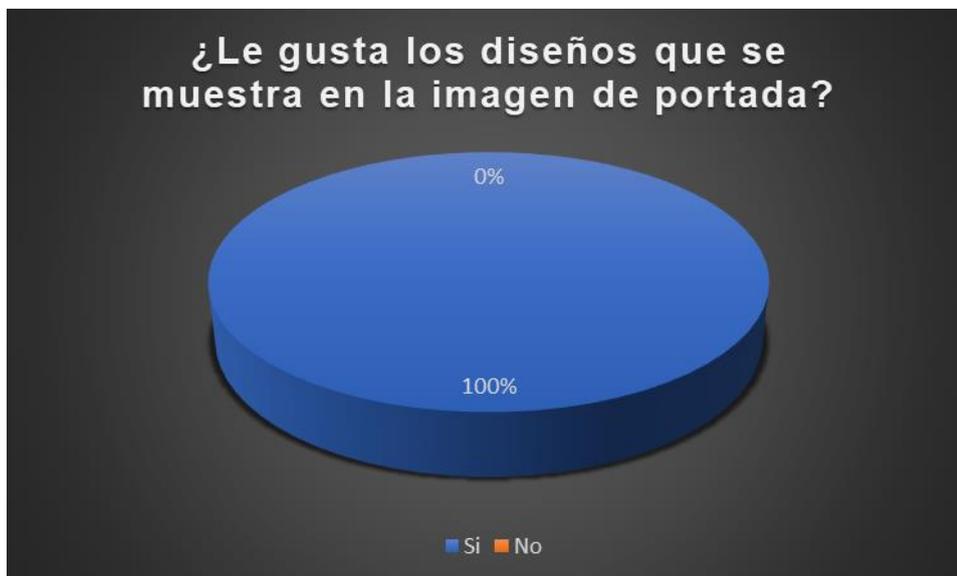


Imagen 50: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Como se puede observar en la figura 49 con respecto a los diseños que se muestra en la imagen de portada, se obtuvo que al 100% les gustas los diseños que se muestran en la imagen de portada, evidenciando así que se está realizando un correcto trabajo.

Entrevista a los usuarios sobre los colores de la imagen de portada

Para concretar la perspectiva de los usuarios respecto a la imagen de portada, se quiso recoger información sobre si a los usuarios les gusta los colores que se muestra en la imagen de portada.

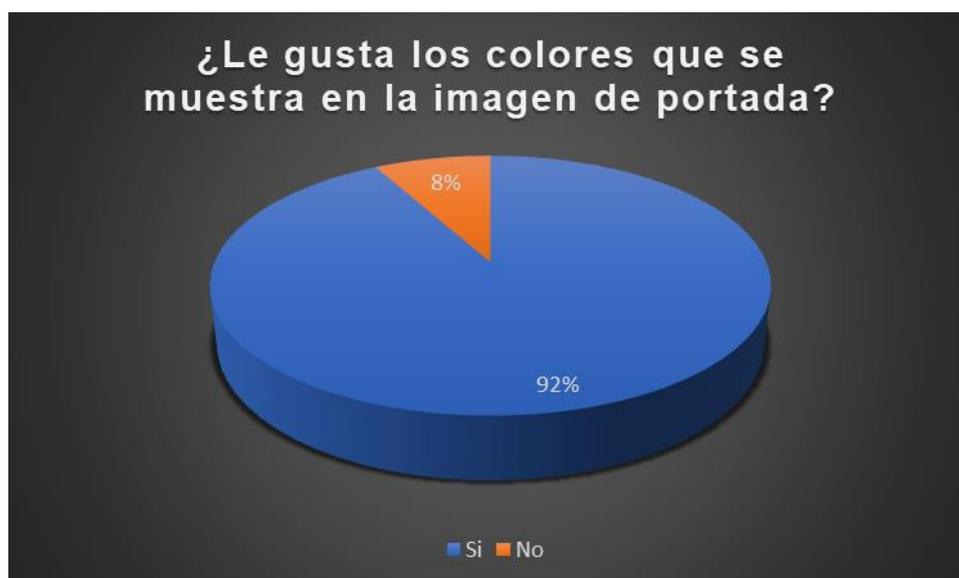


Imagen 51: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Como se puede observar en la figura 50 con respecto a los colores que se muestra en la imagen de portada. Se obtuvo que al 92% les gusta los colores que se muestra en la imagen de portada, esto evidencia que los colores que se viene utilizando en cada imagen de portada son los correctos, ya que captan la atención de los usuarios.

Entrevista a los usuarios sobre la reseña histórica dentro de la información adicional

Dentro de las preguntas referente a las publicaciones, un punto muy importante es obtener información de la trascendencia del grupo desde sus inicios y si lo encontramos dentro de la información adicional en la fan Page.

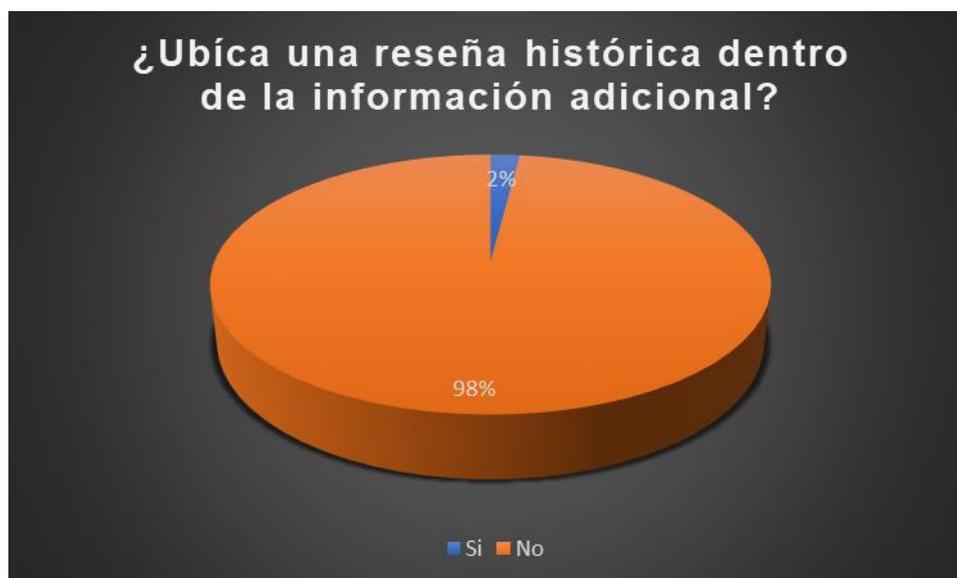


Imagen 52: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Como se puede observar en la Figura 51 la cual responde a que, si a los usuarios ubican una reseña histórica del grupo musical dentro de las publicaciones en la Fan Page, el 98% respondieron que no encontraron ninguna reseña histórica, esto no ayuda al grupo musical, ya que con esto no se genere el engagement entre

los usuarios y la página de Facebook.

Entrevista a los usuarios sobre la calificación a la foto de portada

La foto de portada es muy importante dentro de una Página de Facebook, ya que debe estar correctamente diseñado, es debido a esto que una de las preguntas hacia los usuarios es conocer como califican la foto de portada.

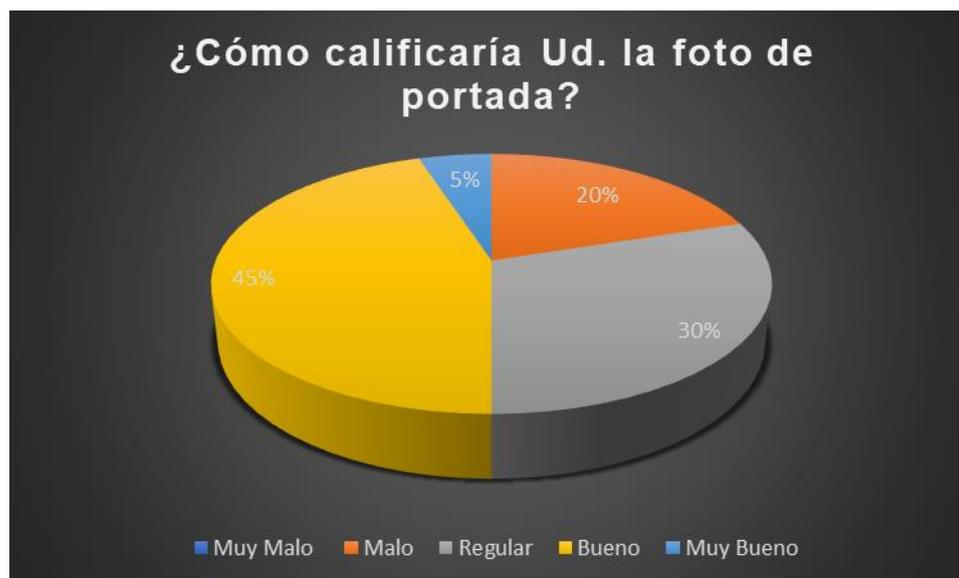


Imagen 53: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Como se puede evidenciar en la Figura 52 la cual nos muestra la calificación de la foto de portada, el 45% califico como bueno, un 30% como regular, un 20% como malo y un 5% como muy malo, la foto de portada muestra que esta genera mucho interés hacia los usuarios, de tal manera que el grupo musical debe preocuparse en la calidad de la foto.

Entrevista a los usuarios sobre la ubicación de los últimos éxitos.

La ubicación de los últimos éxitos musicales es una parte fundamental para su marketing de un tema musical, es debido a esto que se decidió realizar esta pregunta para obtener información relevante.

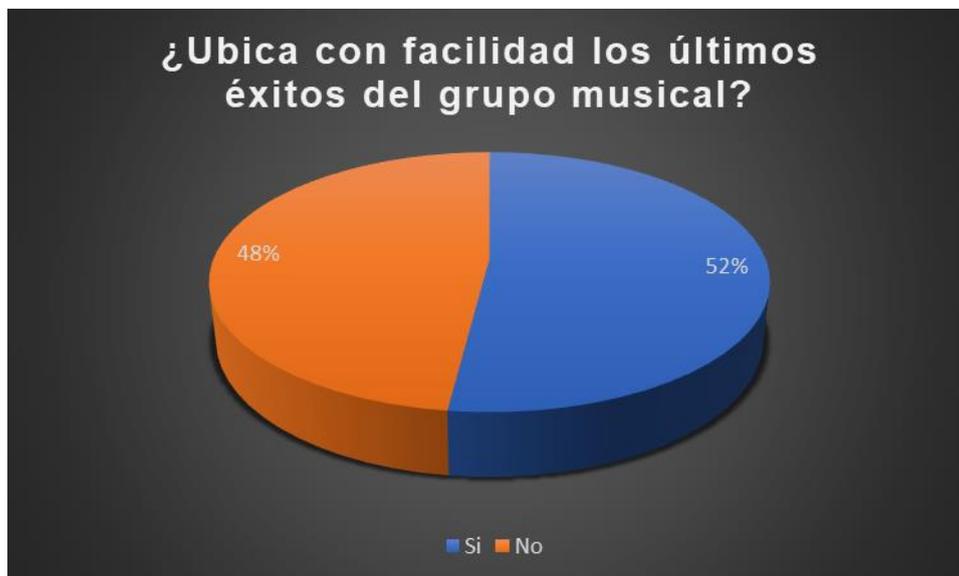


Imagen 54: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan

Como se puede observar en la figura 53 la cual muestra La ubicación de los últimos éxitos musicales, se obtuvo que el 52% tiene mucha facilidad para ubicar un determinado éxito, mientras que un 48% indica que no, esto nos da a conocer que una ubicación rápida de un éxito musical será de mucho beneficio para el usuario, así como para su márketing.

Entrevista a los usuarios sobre la información en las publicaciones

La información es de suma importancia, es debido a esto que una de las preguntas fue referente a si a los usuarios encuentran todos los datos importantes sobre el grupo musical, esta información es muy importante de esta manera se tendrá conocimiento si se viene realizando una correcta información en cada publicación.

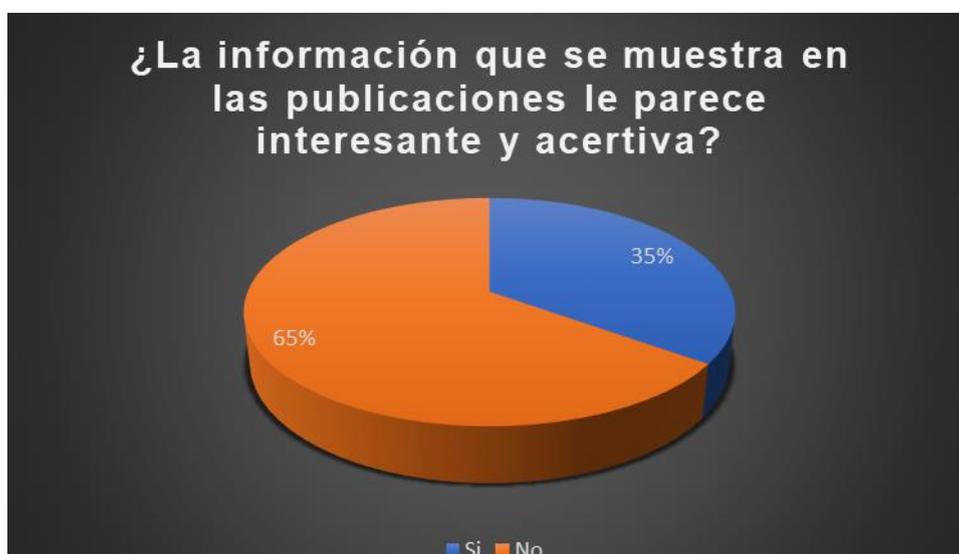


Imagen 55: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan

Como se puede observar en la figura 54, la cual hace referencia al tipo de información asertiva en la Fan Page de los grupos musicales, se obtuvo que al 35% le gusta la información que se muestra en las publicaciones, y el 65% indica que no, esto aportará a mejorar y perfeccionar, con el fin de mantener al usuario contento con la página.

Entrevista a los usuarios sobre la actualización de la página del grupo musical.

Mantener siempre actualizada la página de Facebook es muy importante, ya que a través de esto los usuarios sentirán que la empresa no solo se centra en promocionar y captar clientes, sino demostrarles que se preocupa por mantener una constante comunicación con los usuarios, es debido a esto que una de las preguntas en la entrevista fue referente si los clientes consideran que existe una actualización permanente de la Fan Page.

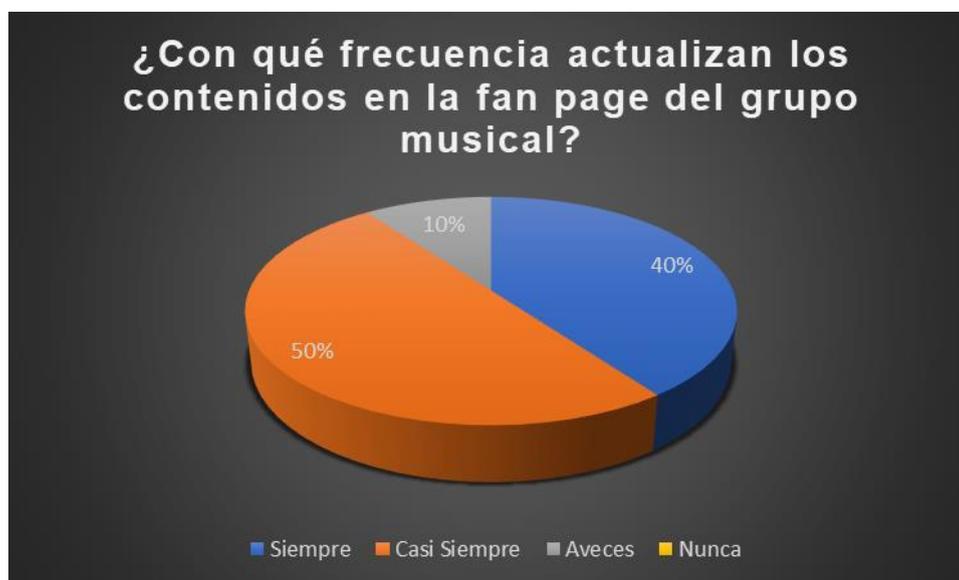


Imagen 56: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Como se puede observar en la figura 55, la cual hace referencia que, el 50% casi siempre lo actualizan, mientras que el 40% siempre esta actualizado y un 10%

nos indica que avancen lo actualizan, esto aportará a mejorar si constantemente se va actualizando, con el fin de mantener al usuario contento con la página.

Entrevista a los usuarios sobre la calendarización de todos los eventos del grupo musical.

El calendario de suma importancia, es debido a esto que una de las preguntas fue referente a si a los usuarios les gustaría saber dónde, a qué hora y cuando se presentara el grupo musical, esta información es muy importante de esta manera se tendrá bien informado al usuario.

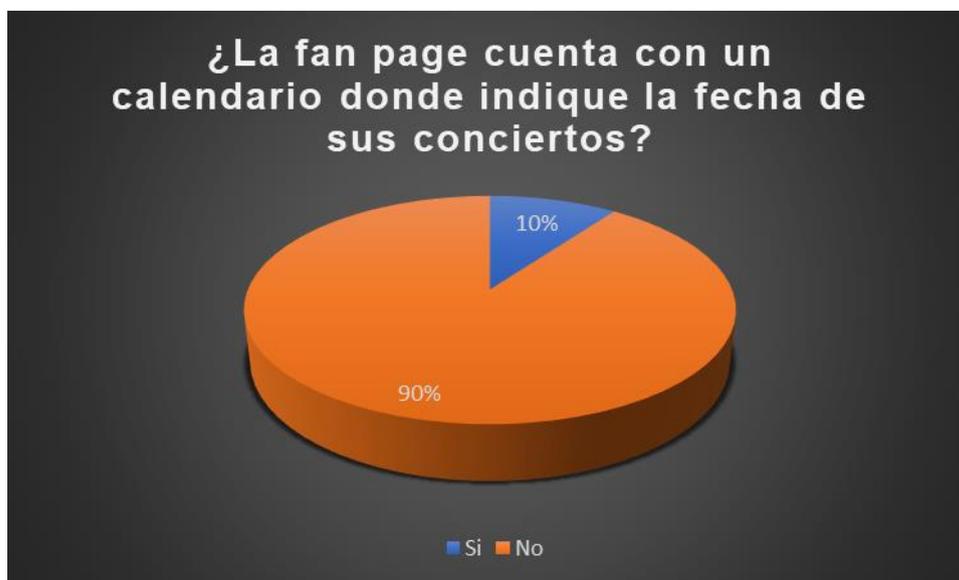


Imagen 57: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Como se puede observar en la Figura 56 la cual responde a que, si el grupo musical cuenta con un calendario y esté al alcance de todo en la fan page, el 90% respondieron que no encontraron ningún calendario, esto no ayuda al grupo musical, ya que con esto no se genere el engagement entre los usuarios y la página de Facebook.

Entrevista a los usuarios sobre la interactividad entre usuarios y la Fan Page

Mantener siempre interactividad entre los usuarios y la página de Facebook es

muy importante, ya que a través de esto los usuarios sentirán que el grupo musical se preocupa por mantener una constante comunicación con los usuarios, es debido a esto que una de las preguntas en la entrevista fue referente si los clientes consideran que existe dicha interactividad.

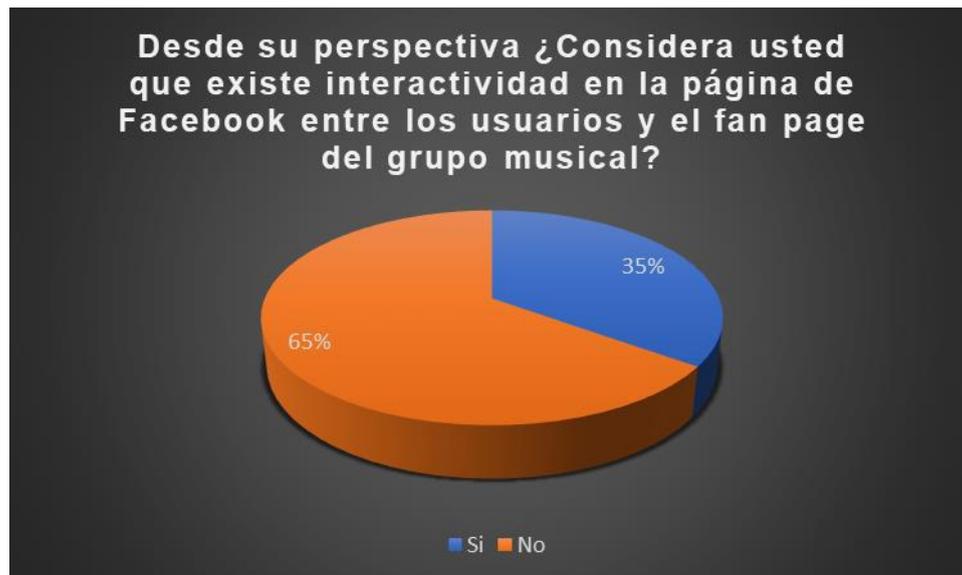


Imagen 57: Captura de pantalla de la sección les gusta y seguidores de la fan page

Como se puede observar en la figura 57 la cual pertenece a la entrevista referente a; si existe interactividad en la página de Facebook entre los usuarios y la Fan Page, la cual se obtuvo que el 35% afirma que si considera que existe dicha interactividad. Mientras que un 65% afirma que no, se tendría que corregir para que el grupo musical mantenga siempre comunicación con los usuarios.

CONCLUSIONES

- El contenido del Fan Page de la red social Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno, brindan un contenido de publicidad básico y coherente que integra la fan page.
- Para conocer el impacto de publicidad de los grupos musicales de cumbia sureña, solo el 40% le da el uso correcto al Fan Page, información obtenida del cuestionario de entrevista a 50 usuarios.
- Respecto a la sección información, observamos que un 75% afirmo que es buena, lo que evidencia que los administradores de la Fan Page de los grupos musicales se preocupan por esta sección.
- En la sección información adicional muestra en algunos casos solo los enlaces a las demás redes sociales, como Instagram, y pagina web. Y no se encuentra ninguna otra información como la bibliografía del grupo musical
- Respecto a la foto de portada, los diseños y colores, la foto de perfil, la estrategia de contenido y la marca de la Fan Page, pasan el 50% así que se está realizando un correcto trabajo.
- Las pautas que se proponen para la elaboración de un sitio web para artistas y grupos de cumbia sureña son de vital importancia para aprovechar los recursos que ofrece el internet para dar a conocer su producción musical.

RECOMENDACIONES

- Después de concluir el análisis, recomendamos a los grupos de cumbia sureña y a todos los grupos de los diferentes géneros musicales, seguir un proceso estructurado para analizar su fan page de una página de Facebook y poder crear estrategias de contenidos relevantes, así tener claridad y mejores resultados al momento de realizar el análisis siguiendo los 8 pasos.
- A todos los artistas y grupos de cumbia sureña que aún no cuentan con un Fan Page de Facebook, se recomienda que contraten un buen diseñador de su marca (logotipo) así mismo se tomen fotos de buena calidad siguiendo las reglas establecidas de la portada. De esta manera el sitio web se convertirá en una herramienta indispensable para promocionar su marca y producción musical.
- Es importante conocer la trayectoria del grupo musical y revisar cada contenido antes de ser publicado, para evitar errores y captar la atención de los usuarios y que estos logren visitar la Fan Page.
- A los grupos que ya cuentan con un Fan Page se les recomienda que mantengan su sitio web actualizado. Pues no basta con que su sitio web este en el internet, si no también es importante mantenerlo actualizado para que sus seguidores y fans no pierdan interés por la producción musical del grupo. Asimismo, se les recomienda monitorear el contenido, alcance e impacto que tiene el sitio web en su público para luego adaptar el sitio según sus objetivos y metas.
- A los estudiantes del arte musical, que tomen conciencia de la importancia que tienen todas las herramientas que ofrece el marketing digital para promocionar su producción musical a futuro.

PAUTAS PARA OPTIMIZAR UN FAN PAGE AL MÁXIMO, PARA ARTISTAS Y GRUPOS DE LA CUMBIA SUREÑA

- a) Al momento de crear tu página de negocio de Facebook, lo primero que debes hacer es definir el área de tu actividad. Puedes seleccionar:
- b) Artista, grupo musical o personaje público.
- c) El diseño de la página web en Fan Page debe ser interactiva y “responsive” es decir que el sitio web se debe visualizarse correctamente en las computadoras, laptops, Tablet y celulares.
- d) Ingresa los datos de tu negocio: dirección, website, breve y atractiva descripción de lo que le ofreces a tu audiencia
- e) El logotipo o marca del grupo musical. El logotipo debe estar ubicado en un lugar visible, de preferencia en el encabezado.
- f) Personaliza tu dirección de Facebook. Toma en cuenta que esto solo lo puedes hacer una vez. Así que ten bien claro lo que pondrás aquí.
- g) Los colores del sitio web deben ser agradables acorde a los colores de la marca o logotipo.
- h) Añade una foto del perfil que represente tu negocio. Te recomendamos usar un logotipo, si tu empresa tiene uno, o si eres un personaje público, una fotografía personal bonita y profesional. Utiliza una imagen que las personas recuerden y no la cambies con frecuencia
- i) Uso de redes sociales. Es muy importante el uso de las redes sociales como Facebook, Twitter, Google+ MySpace, etc. en el sitio web Fan Page para que el grupo o artista pueda conectarse con su público.
- j) Sácale partido al área de foto de portada de tu perfil colocando una imagen atractiva que muestre los servicios y los productos que ofreces. No añadas mucho

texto en esta imagen, solo lo esencial.

k) Contactos. Los teléfonos y números para contratos, correos electrónicos, direcciones, etc.

l) Fotos. Se deben considerar fotografías e imágenes que tengan buena resolución y deben ser cuidadosamente seleccionadas. Pueden ser fotografías de los conciertos, de los artistas, del grupo y también fotografías donde los integrantes interactúan con su público. También se pueden incluir fotografías de eventos importantes donde el grupo sea participe.

m) Videos. Se pueden incluir video clips de carácter oficial, pueden ser enlazados de las redes sociales como YouTube, Vimeo, etc.

n) Temas musicales. Es la parte más importante, se debe incluir una lista de los mejores temas, con sus respectivas letras de canciones y un reproductor de formato mp3, además debe incluir una herramienta de descarga.

o) Trayectoria del grupo musical. Es importante incluir una sección donde se describa los antecedentes históricos del grupo y si es posible de los integrantes del grupo. De esta manera el público estará más informado e identificado con el grupo.

p) Conciertos. Se debe considerar una sección donde se indique una especie de calendario de eventos, señalándose el lugar, fecha y hora de los conciertos. La información ha de ser clara y sencilla, se pueden incluir algunos afiches publicitarios y enlaces hacia a otras páginas donde se venden las entradas vía internet.

q) El sitio web debe actualizarse y evaluar su impacto periódicamente (monitoreo).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M. (2018). La importancia del marketing digital, recuperado de <http://www.matiacosta.com/la-importancia-del-marketing-digital/>.
- Atanacio, Y. (2015). Los 4 principales objetivos del marketing digital, recuperado de <http://estratega.digital/los-4/>.
- Carbellido, C. (2018). Grupos de Facebook: que son, como participar y como administrar uno, recuperado de: <https://www.uncommunitymanager.es/grupos-facebook/>.
- Castaneda, G. (2017). Influencia de las redes sociales en el mundo actual, recuperado de <http://socialmedialideres.com.ve/la-influencia-de-las-redes-sociales/>.
- Castro, P. (2017). Facebook ads: 6 casos de éxito de empresas y marcas que te inspiraran, recuperado de <https://www.nivel03.com/facebook-ads-6-casos-de-exito-de-empresas/>.
- Cuervo, S. (2017). El avance de las estrategias digitales en las empresas, recuperado: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/07/04el-avance-de-las-estrategias-digitales-en-las-empresas/>.
- Del valle, M; Guillen, L; Muroya, M & Quino, S. (2018). Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Alegsa, A. (2010). Definición de contenido web. Diccionario de informática y tecnología. Recuperado de: http://www.alegsa.com.ar/Dic/contenido_web.php
- Alegsa, A. (2010). Definición de diseño web. Diccionario de informática y tecnología. Recuperado de: http://www.alegsa.com.ar/Dic/dise%C3%B1o_web.php
- Alegsa, A. (2010). Definición de usabilidad. Diccionario de informática y tecnología. Recuperado de: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/usabilidad.php>
- Chunga, M., Condori, G., Riquelme, P. (2013). Acción de marketing “análisis de un sitio

web". Recuperado de: https://www.u-cursos.cl/ingenieria/2006/2/IN77P/1/material_docente/bajar?id_material=114170

Definicion.de (2008). Definición de Artista. <http://definicion.de/artista/>

Definicion.de (2009). Definición de accesibilidad. Recuperado de: <http://definicion.de/accesibilidad/>

Definición ABC (2006) <http://www.definicionabc.com/general/identificacion.php>

Descuadrando.com (2011). Métodos cuantitativos. Recuperado de: http://descuadrando.com/M%C3%A9todos_Cuantitativos GOBIERNO REGIONAL DE PUNO, GRP (2014). Departamento de Puno. Recuperado el 20 de octubre del 2016 de: www.regionpuno.gob.pe/web/el-departamento-de-puno

Ondachicha.Reyqui.com (2012). Biografía de Águilas de América - Grupo musical peruano. Recuperado de: <http://ondachicha.reyqui.com/2012/10/aguilas-de-america-grupo-musical-peruano.html>

Quispe, B. (2013). Análisis musical y contextual de la cumbia sureña en la ciudad de Juliaca 2012. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/863>

Muñiz, J. (2010). ReverbNation – Plataforma de marketing musical social Recuperado de: <http://www.whatsnew.com/2010/07/31/reverbnation-plataforma-de-marketing-musical-social/>

Panamericana.pe (2016). Los puntos del Amor: Los nuevos reyes de la cumbia. <https://panamericana.pe/alsextodia/entretenimiento/216458-puntos-amor-nuevos-reyes-cumbia>

Radio Programas del Peru, RPP. (2012) puno: Músicos made in Juliaca para el mundo. Recuperado de: <http://rpp.pe/peru/actualidad/puno-musicos-made-in-juliaca-para-el-mundo-noticia-543143>

Shuttleworth, M. (2009). Definición de fiabilidad. Ene 03, 2017 Obtenido de explorable.com: <https://explorable.com/es/definicion-de-fiabilidad>.

Anexo 1

Matriz de consistencia análisis del fan page de la red social Facebook de los grupos musicales de la cumbia sureña de la región de puno 2019.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>Pregunta general:</p> <p>¿Cuál es el contenido del fan page de la red social Facebook de los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno, en el año 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Conocer cuál es el impacto del contenido de publicidad digital del Fan Page de la red social Facebook</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Es de suma importancia conocer el manejo adecuado del Fan Page de la red social Facebook, para posicionarse en el mercado</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Fan Page de la red social Facebook</p>	<p>Población</p> <p>El Fan Page de la red social Facebook de los grupos musicales de la cumbia sureña de la región de Puno, en el año 2019.</p> <p>Muestra</p> <p>Dirigida a criterio del investigador de tipo no experimental.</p>	<p>Método:</p> <p>Científico descriptivo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Analítico</p>	<p>ficha de observación</p> <p>cuestionario de entrevista</p>
<p>Preguntas específicas:</p> <p>¿En qué porcentaje le dan uso al contenido</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Oe1. Desarrollar una idea conceptual</p>	<p>Hipótesis específicas.</p> <p>He1. Los anuncios publicitarios que están</p>	<p>Variable Dependiente:</p> <p>grupos musicales de la cumbia sureña</p>			

<p>publicitario del fan page en la red social Facebook los grupos musicales de cumbia sureña?</p>	<p>acerca del uso de la publicidad digital del Fan Page de la red social Facebook</p>	<p>dentro del fan page en la red social Facebook son tomados en cuenta por un 40%</p>				
<p>¿Cuá es el impacto publicitario de los sitios web de los artistas y grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno?</p>	<p>Oe2. Definir si la publicidad digital ayuda a generar impacto y posicionamiento en los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno.</p>	<p>He2. Hacer publicidad online representa un gran ahorro y genera ingresos para los grupos musicales de cumbia sureña de la región de Puno.</p>				

Anexo 2

CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

Entrevista personal dirigida a los usuarios de la Fan Page

Tema: Los contenidos utilizados en la Fan Page del grupo musical

ENTREVISTA VIRTUAL A LOS USUARIOS

Fecha:08/12/2019

OBJETIVO: Recoger información sobre los contenidos que utilizo el Fan Page del grupo musical.

1. ¿Cómo calificaría Ud. el contenido publicado en la Fan Page del grupo musical?

1) Muy malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy bueno

2. ¿Le gusta los diseños que se muestra en la imagen de portada?

a) Si

b) No

3. ¿Le gusta los colores que se muestra en la imagen de portada?

a) Si

b) No

4. ¿Ubica una reseña histórica dentro de la información adicional?

a) Si

b) No

5. ¿Cómo calificaría Ud. la foto de portada?

1) Muy malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy bueno

6. ¿Ubica con facilidad los últimos éxitos del grupo musical?

a) Si

b) No

7. ¿La información que se muestra en las publicaciones le parece interesante y asertiva?

a) Si

b) No

8. ¿Con qué frecuencia actualizan los contenidos en la fan page del grupo musical?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

9. ¿La fan page cuenta con un calendario donde indique las fechas de sus conciertos?

a) Si

b) No

10. Desde su perspectiva ¿Considera usted que existe interactividad en la página de Facebook entre los usuarios y el fan page del grupo musical?

a) Si

b) No

Anexo 3

Ficha de observación de la Fan Page

Tema: Contenidos utilizados en la Fan Page

Grupo Musical: _____

Fecha:05/11/2019

OBJETIVO: Recoger información sobre los contenidos que utilizo el Fan Page del grupo musical.

1. El contenido publicado en la Fan Page del grupo musical es:

1) Muy malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy bueno

2. ¿Es agradable los diseños que se muestra en la imagen de portada?

a) Si

b) No

3. ¿Impacta los colores que se muestra en la imagen de portada?

a) Si

b) No

4. ¿Se ubica una reseña histórica dentro de la información adicional?

a) Si

b) No

5. la foto de portada es:

1) Muy malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy bueno

6. ¿Se encuentra con facilidad los últimos éxitos del grupo musical?

a) Si

b) No

7. ¿La información que se muestra en las publicaciones es interesante y asertiva?

a) Si

b) No

8. ¿Se actualizan los contenidos en la fan page del grupo musical?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) A veces

d) Nunca

9. ¿La fan page cuenta con un calendario donde indique las fechas de sus conciertos?

a) Si

b) No

10. ¿Existe interactividad en la página de Facebook entre los usuarios y el fan page del grupo musical?

a) Si

b) No