



REPORTE FINAL DE ESTADÍA

Giovanna Guadalupe Tepole Reyes

Propuesta de campaña publicitaria Online.

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

Reporte para obtener título de TSU en Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

Proyecto de estadía realizado en la empresa de Agencia de Negocios
Digitales

Nombre del proyecto
Propuesta de campaña publicitaria Online

Presenta
Giovanna Guadalupe Tepole Reyes

Cuitláhuac, Ver., a 9 de agosto de 2021.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPVL-096

Dirección
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz
Tel. (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx

Universidad Tecnológica del Centro de Veracruz

Programa Educativo Desarrollo de Negocios área Mercadotecnia

Nombre del Asesor Industrial

Ing. Aldo Israel Arellano Pulido

Nombre del Asesor Académico

Mtra. Cecilia León Tejeda

Jefe de Carrera

Mtro. Carlos Alberto Ruiz López

Nombre del Alumno

Giovanna Guadalupe Tepole Reyes



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPVL-096

AGRADECIMIENTOS

Le doy las gracias a mi asesor académico que me apoyó y ayudó a continuar para finalizar este gran paso.

A la empresa que me dio la oportunidad de realizar mis estadías.

A mi mamá, quien siempre me ha apoyado y me ha sacado adelante a pesar de todo.

A mi hijo que ha sido mi mayor motivación para seguir adelante y poder ser una profesionista.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrIL: 096

Dirección
Av. Universidad No. 350, Carretera Federal Cuitláhuac- La Tinaja
Congregación Dos Caminos, C.P. 94910 Cuitláhuac, Veracruz
Tel. (278) 73 2 20 50
www.utcv.edu.mx



RESUMEN

En la actualidad las empresas necesitan contar con paginas oficiales en redes sociales y de la misma manera tener publicidad en ellas, debido a su gran impacto en la actividad política, económica y social de los países del mundo. El objetivo general de este proyecto fue realizar una campaña publicitaria para las redes sociales mediante la aplicación de las técnicas especializadas en el ámbito publicitario en la Agencia de Negocios Digitales, determinando el mercado meta al que va dirigida nuestra publicidad y diseñando un plan para incrementar las visitas al sitio web de la empresa. Como resultados se obtuvo que planteando de una manera correcta una campaña publicitaria se pueden obtener resultados satisfactorios para la empresa, así como obtener como beneficios en cuanto al incremento de seguidores y posibles clientes interesados en el producto o servicio ofertado. Es importante dar seguimiento a la campaña para lograr tener mayor presencia e impacto en el mercado que se encuentra la Agencia Negocios Digitales.

ABSTRACT

Currently, companies need to have official pages on social networks and in the same way have advertising on them, due to their great impact on political, economic and social activity in the countries of the world. The general objective of this project was to carry out an advertising campaign for social networks through the application of specialized techniques in the advertising field in the Digital Business Agency, determining the target market to which our advertising is directed and designing a plan to increase the visits to the company's website. As a result, it was obtained that by proposing an advertising campaign in a correct way, satisfactory results can be obtained for the company, as well as obtaining benefits in terms of the increase of followers and possible clients interested in the product or service offered. It is important to monitor the campaign in order to have a greater presence and impact in the market that the Digital Business Agency is in.



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrIL: 096

Índice

AGRADECIMIENTOS.....	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	5
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Marco Teórico.....	9
1.2 Planteamiento del Problema	15
1.3 Objetivos	16
1.4 Definición de variables.....	16
1.5 Hipótesis	16
1.6 Justificación del Proyecto.....	17
1.7 Limitaciones y Alcances	18
1.8 La empresa Agencia de Negocios Digitales.....	18
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	37
4.1 Resultados.....	60
<i>A continuación, se mostrarán los resultados por medio de tablas de mediciones e imágenes.</i>	<i>60</i>
4.2 Trabajos Futuros.....	63
4.3 Recomendaciones.....	65
ANEXOS.....	66
BIBLIOGRAFÍA	67



Vigencia: 2020.09.17-2024.09.17
Registro: RPrIL: 096



CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

Este proyecto se enfoca a la publicidad en las redes sociales, desde el impacto que tiene y ha tenido en las personas, hasta la confianza que tienen en la publicidad, la red social que más se utiliza, la cantidad de personas que hacen uso de ellas, además de una comparación en el aumento digital entre enero 2020 y enero 2021.

Las redes sociales se volvieron demasiado importantes a tal grado que tuvieron que ofrecer varias opciones de publicidad y al igual llevar un registro de cómo aumenta o decae el interés en nuestras publicaciones y, tal como hace unos años, las empresas hacen su publicidad utilizando la presencia de algunas personas importantes como famosos los cuales producirán interés entre su mercado meta, además, los políticos y los grandes líderes, han notado el poder que tienen las redes sociales dentro de la sociedad y, han entendido que necesitan presencia en las mismas para llegar cada vez a más seguidores y lograr estar más cerca de ellos.

Algunas de las limitaciones para poder llevar a cabo una investigación aún más a fondo de cómo la publicidad en redes sociales influye en las personas es que el año pasado se derivó una pandemia causada por el COVID-19, el cual ocasionó el cierre de escuelas, centros comerciales, bibliotecas y muchos otros sitios públicos en los que se hace una aglomeración, lo que impidió poder llevar a cabo encuestas y estudios entre personas que tienen un mayor uso de las redes para saber por qué cuentan con ellas, cuánto es el tiempo que disponen para estar en sus redes sociales, cual es la publicidad que más les aparecerá de acuerdo a sus búsquedas o preferencias.

Por ello, toda la investigación realizada para poder obtener la información que a continuación se mostrará fue obtenida por medio de páginas en internet las cuales cuentan con información de suma importancia, además que por medio de ellas se pudieron obtener gráficas en las que se muestra cuáles son las redes sociales más importantes, cuántas horas al día las personas les dedican a las redes, el porcentaje de personas que cuentan con perfiles activos, los cuales, son medidos por medio de diferentes rangos de edad y sexo, posteriormente más gráficas en las que se muestra la confiabilidad de las personas en las redes sociales.

También los pasos que se siguieron para poder llevar a cabo una campaña publicitaria para la Agencia de Negocios Digitales la cual será de gran ayuda para que pueda aumentar las ventas de su servicio, el cual, es por medio de las redes sociales.

Para terminar con este trabajo se obtuvo más información de suma importancia la cual es de suma utilidad para poder hacer más fácil la medición de resultados obtenidos en redes, los cuales para algunas personas son difíciles o no los comprenden en su totalidad.

1.1 Marco Teórico

Facebook Ads es una herramienta publicitaria online que ofrece Facebook a sus clientes para promocionar páginas propias de Facebook como páginas externas, a través de pagos por cada clic que hace el consumidor en la página promocionada. Esta herramienta es especialmente útil para pequeñas y medianas empresas, así como para tiendas online, y que también permite promocionar eventos ya que otorga grandes ventajas, así como una importante visibilidad y alcance sin necesidad de un presupuesto muy elevado (Castellano-Castellano, Universitat Politècnica de València, 2020).

Las posibilidades de interacción de las empresas con sus públicos son muy amplias y van desde contar con un canal de retroalimentación, hasta con un espacio de promoción, información y mercadeo. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles, a los cuales los usuarios pueden registrarse como amigos o seguidores, permite establecer una dinámica menos invasiva y más focalizada hacia las necesidades y expectativas de los mismos (Hutt-Herrera, 2012).

El Internet representó el 21.0% del PIB, en las economías desarrolladas en los últimos 5 años. En ese tiempo, se pasó de unos pocos miles de estudiantes que acceden a Facebook a más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, empresas líderes que regularmente actualizan sus páginas y comparten contenido (Figueroa-Hernández, Pérez-Soto, & Godínez-Montoya, 2019).

Los jóvenes entre 18 y 34 años son los más aficionados a usar las redes sociales desde el móvil, a nivel mundial en promedio se dedican 29.6 horas al mes, mientras que los mayores de 55 tan “solo” 18.3 horas. El Facebook sigue siendo el más usado, para los usuarios de entre 18 y 34 años en promedio fue de 25.7 horas. El resto de redes sociales van por detrás de esta tendencia: 7 horas al mes en Instagram, 5.9 en Snapchat y 5.7 en Tumblr (Figueroa-Hernández, Pérez-Soto, & Godínez-Montoya, 2019).

Una campaña publicitaria es una estrategia específicamente diseñada y ejecutada en diferentes medios para obtener objetivos de notoriedad, ventas y comunicación de una determinada marca, usando la publicidad (<https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>, 2020).

Una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales (Giraldo, 2019).

Una campaña publicitaria es un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio. Para que la acción sea considerada una campaña es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es, que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares (Giraldo, 2019).

La publicidad es en un pilar esencial de cualquier negocio. Gracias a la publicidad las empresas se sitúan en el mapa y se dan a conocer ante el gran público. Evidentemente, cada empresa dispone de unos recursos económicos diferentes de los de otra empresa, lo que no quiere decir que las empresas más pequeñas no tengan que invertir en publicidad, al contrario, con más motivos deberán implementar campañas publicitarias (Redacción, 2019).

Una campaña publicitaria genera una serie de beneficios en tu empresa. Es por esto que siempre es buena idea invertir en publicidad, pero no de cualquier manera y a cualquier coste. Como siempre, hay que implementar buenas campañas que permitan crecer a la empresa. De hecho, una mala ejecución del plan publicitario puede resultar contraproducente para la firma (Redacción, 2019).

La publicidad es una necesidad para las empresas ya que su principal función es dar a conocer un producto, servicio o marca, transmitir un mensaje positivo, persuadir al público para fomentar la compra y fortalecer la presencia en el mercado. Por ello es de suma importancia incluirla dentro de nuestra campaña de marketing (PRODUCCIONES, 2020).

La presencia de tu empresa en alguna red social ayudará a aumentar el alcance de tus acciones de marketing, llegando a un gran volumen de clientes potenciales que por medios tradicionales hubiera sido complicado conseguir. Además gracias a ellas podrás viralizar tu contenido fácilmente (Aleadm, Entorno, 2019).

Las redes sociales ofrecen una manera mucho más sencilla de establecer una comunicación con el cliente y poderlo asesorar en lo que necesite. Conseguirás fidelizarlos y harás que lo

piensen dos veces al querer comprar con tu competencia. Utiliza una voz profesional y escribe sin faltas de ortografía (Aleadm, Entorno, 2019).

La publicidad en redes sociales o Social Ads es uno de los recursos más poderosos para conseguir nuestros resultados de negocio. Hoy en día, esta solución publicitaria se adapta a todo tipo de empresas, de presupuestos y de necesidades. Las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí (Boada, cyberclick.es, 2019).

Facebook Ads es el sistema de medios pagos de Facebook, por el que se puede promocionar la página de tu negocio en Facebook, tu sitio, tu aplicación e incluso un evento que hayas creado. Son anuncios publicitarios publicados dentro del propio Facebook, que ofrece varias herramientas para ayudar a la creación de campañas más eficaces. Los anuncios se pueden crear en formatos de texto, vídeos, gráficos e imágenes (Gonçalves, 2017).

La publicidad en Instagram (o Instagram Ads) son anuncios basados en imágenes y videos que resultan ser una gran fórmula para llegar a tu público y alcanzar los objetivos de tu campaña publicitaria (Mercado, 2021).

Instagram cuenta con más de 1.158 millones de usuarios activos al mes (Statista, octubre 2020). Es la segunda red con más engagement tras Facebook y la que más ha crecido en los últimos años. Hacer publicidad en la red social de Instagram es una prioridad para muchas empresas a día de hoy (<https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>, 2018).

De acuerdo con el estudio de WeAreSocial y Hootsuite, el 44% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 56% son hombres. El 36% de las personas del mundo mayores a 13 años acceden a Facebook. La gran mayoría de los usuarios acceden a través de dispositivos móviles (smartphones), lo anterior hace importante que todos los enlaces desde esta red social al sitio web o tienda electrónica deben tener buena experiencia de navegación en este tipo de dispositivos (Mejía-Llano , 2021).

La audiencias de más grandes en las redes sociales es entre 25 y 34 años, la segunda en importancia es entre 18 y 24 años y la tercera es entre 35 y 44 años. Esto significa que el 73.6% de los usuarios de redes sociales están entre 18 y 44 años que como saben es una audiencia atractiva para la mayoría de los negocios (Mejía-Llano , 2021).

Facebook sigue siendo el rey de las redes sociales con unos 2,74 mil millones (o 2.740 millones) de usuarios activos en el mundo, según la cantidad de usuarios de social media en los datos anteriores se presenta 4,20 mil millones, en pocas palabras representa el 65,2%. A diferencia del año pasado tuvo un crecimiento del 11,8% (Shum , Yi Min Shum Xie Social Media,Marketing,SEO,Marca Personal, 2021).

Instagram posee unos 1.221 millones de usuarios activos en el mundo, creció un 22,1% a diferencia del último año, las personas en promedio invierten unas 10,3 horas por mes. El público que alcanza es entre 51% femenino y 49% masculino. Esta red social se ubica en la quinta posición como los medios sociales con más usuarios activos (Shum, Yi Min Shum Xie Social Media,Marketing,SEO,Marca Personal, 2021)

Desde el año 2015 hasta hoy día, Facebook ha presentado un crecimiento progresivo con respecto a la cantidad de usuarios activos que comparten en esta plataforma, si se realiza una comparación más precisa, el año pasado tuvo un crecimiento del 12%, permitiéndole llegar a 2.740 millones de usuarios activos (Shum , Yi Min Shum Xie Social Media,Marketing,SEO,Marca Personal, 2021).

Actualmente en México hay 100 millones de personas que hacen uso de las diversas plataformas de redes sociales, lo que representa un 77.2% de la población mexicana activa en internet. Para enero del 2021, el uso de las redes sociales en México se incrementó 12,4%, es decir 11 millones de usuarios nuevos. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98.9% acceden a través de sus dispositivos móviles (Alvino, 2021).

Las redes sociales influyen de manera significativa en la sociedad puesto que su impacto está directamente vinculado con nuevos hábitos de consumo. Este canal se ha convertido en un medio a través del que la gente descubre nuevos productos y servicios por medio de la recomendación de otras personas con las que se sienten identificadas gracias a este nuevo tipo de marketing. Un modelo de publicidad que también ha dado lugar a nuevos profesionales que se transforman en la voz de este tiempo (Barros, 2021).

Las redes sociales se han convertido en más que un simple medio de comunicación, han evolucionado de tal manera que ahora no solo influyen en conexiones personales y sociales, sino que ahora también influyen en la manera de hacer negocios, es una herramienta que implementamos para generar contenido en nuestro ámbito laboral, que hasta ahora ha sido de mucha ayuda para las nuevas generaciones de emprendedores y nuevos negocios que

quieren posicionarse y ser reconocidos por su marca con menos presupuesto (BRANDING, 2020).

No solo son exclusivas para jóvenes y adolescentes, también son utilizadas por otras generaciones, adultos e incluso hasta por nuestros abuelos (y más ahora debido a esta pandemia mundial). Las redes sociales día a día están evolucionando cada vez más, llevando con esto factores positivos para los procesos de mercadotecnia, e implementando nuevas formas de publicidad a través de estas redes de comunicación; sin embargo también podemos observar cosas negativas que surgen de estas, como el exceso de información (en muchos casos falsa o negativa) y la publicidad constante, las cuales han logrado saturar a nuestro consumidor y claramente mostrando resultados negativos hacia nuestras ventas (BRANDING, 2020).

Las campañas de publicidad en Facebook, Instagram o Google ahora serán un 35 por ciento más caras. Ergo, el rendimiento de esa inversión también será menor, y cada cliente deberá entender que cada \$1.000 pesos en publicidad, deberá pagar \$650 en impuestos (Emprende, 2020).

Según el estudio de Redes Sociales de IAB Spain el 62% de los usuarios habituales de Instagram son mujeres y el 38% hombres. Es una red social donde predomina el uso femenino, pero que cada vez es más usada por el sexo opuesto, al ser su crecimiento exponencial. En la franja de 16-30 años el 70% son chicas y en la de 31-45 cae cinco puntos (65%) (Cardona, Cyberclick, 2021).

Para poder llegar a las personas correctas, incrementar tu presencia en las redes y aumentar tus ganancias, existe el maravilloso recurso llamado Facebook Ads es la plataforma en la que podrás realizar e impulsar toda clase de campañas publicitarias tanto en Facebook como en Instagram. No importa qué clase de marca, producto o servicio ofrezcas, este recurso será altamente benéfico para llegar o acercarte a la meta de clientes potenciales que necesitas (Pérez-Puerto, 2021).

Un influencer es una persona que tiene la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen necesariamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y que han conseguido hacerse

oír gracias a los blogs y las redes sociales. Esa influencia es la que los convierte en prescriptores ideales para las marcas (Juan, 2020).

Actualmente, los blogs y las redes sociales tienen un alto poder de influencia en el consumidor y son muchos los blogueros, instagramers o youtubers que se han convertido en referentes dentro de su sector. Las marcas han detectado esta tendencia y cada vez son más las que buscan influencers para realizar acuerdos de colaboración. Las recomendaciones que hacen estas figuras ayudan a mejorar el posicionamiento de la marca (siempre y cuando tenga sentido dentro de la estrategia de medios digitales) (Juan, 2020).

Ser influencer, técnicamente, es patrocinar una marca e incentivar, a través de los recursos personales (véase redes sociales) a cientos y cientos de usuarios, para convertir el deseo de compra en una necesidad, manteniendo algún tipo de argumento de autoridad sobre los usuarios online (De-La-Era, 2020).

El marketing es la disciplina que se encarga de estudiar el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Su principal finalidad es atraer, captar, retener y fidelizar a nuevos clientes; en resumidas cuentas, se trata de aumentar las ventas de una marca o empresa (Ortiz, 2020).

La publicidad es una forma de comunicación dirigida a los consumidores que tiene como objetivo incrementar el consumo de un producto o servicio, mejorar la imagen de una marca o reposicionarla dentro de la mente del consumidor. En la distinción entre marketing y publicidad, la publicidad sería una parte del marketing, ubicada dentro de las estrategias de promoción (Ortiz, 2020).

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas necesitan contar con páginas oficiales en redes sociales y de la misma manera tener publicidad en ellas, ya que, en la actualidad las redes sociales tienen un gran impacto en la actividad política, económica y social de los países del mundo, por tal motivo las empresas requieren de personal especializado en el ámbito de las redes sociales para poder realizar su publicidad de manera correcta. Por ella la Agencia de Negocios Digitales es la indicada puesto que dentro de lo que esta empresa maneja es la publicidad mediante redes sociales para brindarle sus servicios de publicidad a las empresas y de esta manera aumentar sus ventas.

De la misma manera la empresa Agencia de Negocios Digitales cuenta con poco personal para poder llevar acabo todas las actividades necesarias para realizar la publicidad de las empresas que adquirieron los servicios de esta agencia de igual manera por la carga de trabajo podría disminuir el rendimiento del colaborador y al mismo tiempo la calidad de las publicaciones podría ser menor.

1.3 Objetivos

Objetivo general:

Realizar una campaña publicitaria completa para las redes sociales mediante la aplicación de las técnicas especializadas en el ámbito publicitario en la Agencia de Negocios Digitales

Objetivos Específicos:

- Identificar el impacto que tiene la publicidad en redes sociales.
- Determinar el mercado meta al que va dirigida la publicidad.
- Diseñar un plan para incrementar las visitas al sitio web de la empresa.

1.4 Definición de variables

CUANTITATIVAS:

Variable	Indicador
Calendarización de actividades	Realizar las actividades previstas en poco tiempo cumpliendo con el objetivo
Crecimiento en redes sociales	Analíticos
Aumento de me gustas de la audiencia por el contenido	Reacciones a las publicaciones
Atraer más audiencia	Aumento de seguidores

CUALITATIVAS:

Variable	Indicador
Nuevas ideas	Nuevos diseños de publicidad

1.5 Hipótesis

Realizar una campaña publicitaria para la Agencia Negocios Digitales ayudará a que sea una agencia aún más reconocida y al mismo tiempo llegar a más empresas para poder brindarle su servicio.

1.6 Justificación del Proyecto

Para la realización de este proyecto se considera la problemática de que, a pesar del auge de las redes sociales para publicitarse, muchas empresas no conocen las herramientas necesarias para poder llevar acabo la publicidad en ellas y, desconocen el impacto que tendrían al realizarla, de igual manera el no tener el conocimiento de que como empresa es necesario actualizarse día a día para no estancarse en lo relacionado con la manera de publicitarse.

Por lo anterior, se han realizado varias investigaciones en las que se demuestra cuántas personas en el mundo cuenta con perfiles sociales y que tan importante es para ellos contar con éstos debido a que, ellos pueden hacer las cosas virales o ponerlas en tendencia y gracias a eso muchas empresas han aumentado visitas y seguidores en sus redes sociales lo cual es bueno porque de igual manera las ventas de sus productos aumentan.

Algunos de los beneficios para la Agencia de Negocios Digitales es que, al realizarle la campaña publicitaria le aumentarán las visitas en sus páginas oficiales, de la misma manera aumentará la cantidad de empresas interesadas en sus servicios y por consiguiente sus ganancias serán aún mayor, lo cual será de gran ayuda para poder ampliar las instalaciones de la agencia y así poder contratar más personal capacitado el cual facilitará la realización de todas las actividades.

1.7 Limitaciones y Alcances

Alcances:

- El presente estudio explorará la publicidad en redes sociales en la empresa de Agencia de Negocios Digitales.
- Se abarcará desde pequeñas publicaciones diarias en las redes sociales hasta grandes campañas publicitarias.

Limitaciones:

- El tiempo que se necesita para la realización de las campañas.
- Falta de información acerca del mercado meta al que va dirigida la publicidad.
- No contar con herramientas necesarias para medir el alcance.

1.8 La empresa Agencia de Negocios Digitales

Historia de la empresa

Aldo Arellano director general y dueño de la Agencia de Negocios Digitales, desde niño ha sido una persona que consumía mucho internet y terminó trabajando en él, estudio la carrera de negocios con el sueño de entrar a una empresa de tecnología como Microsoft o Google, hizo prácticas profesionales en la empresa Grupo Decme donde aprendió mucho sobre marketing digital y negocios en internet, fue consciente de lo que no sabía y después de un tiempo, el sueño por emprender y la pasión por el marketing comenzaron este proyecto, en el que se busca ayudar a emprendedores a utilizar el internet su favor.

Misión

Nuestro trabajo consiste en ayudar a negocios de México y Latinoamérica a prosperar a través del uso de herramientas digitales y, eventualmente mejorar la calidad de vida de todos.

Visión

Tiene la fiel creencia de que Latinoamérica será potencia global a medida que se adapten herramientas digitales con mayor velocidad, se capacitan e implementan esas herramientas, se profesionalizará al máximo las operaciones y eventualmente, empezara a producir su propia innovación tecnológica.

Para ello falta un largo tramo y tienen serios problemas en frente que podrían impedirlo.

Objetivos del Negocio

- El cambio climático es uno de los problemas que más preocupan en la actualidad, y cree que tienen la responsabilidad de hacer algo desde su trinchera.
- Otro factor que amenaza su prosperidad es la polarización social y todos los problemas que envuelven a las personas actualmente.
- Eventualmente, en esta empresa crean proyectos, herramientas e incluso unidades de negocio enteras dedicadas a combatir estos problemas.
- La empresa necesita dinero para caminar, tú y yo necesitamos comer, y en eso consiste la actual unidad de negocios: Gestión de Redes Sociales para Negocios.

a) procesos que se realizan en la empresa,

- Gestión de Redes Sociales para Negocios

En estos momentos, la agencia gestiona redes sociales para negocios locales, con la finalidad de generar conocimiento de marca y ventas para nuestros clientes.

El servicio de gestión de redes sociales consiste de los siguientes puntos:

- Fotografía de productos e instalaciones
- Diseño gráfico profesional
- Creación de videos publicitarios
- Creación de Contenidos (Marketing de Contenidos)
- Programar imágenes en redes sociales
- Contestar mensajes y comentarios en las redes sociales de nuestros clientes

- Campañas de Publicidad de Paga en Facebook e Instagram, Facebook Ads para Publicidad)
 - Otros servicios
Con el tiempo, planeo implementar servicios más complejos para negocios con necesidades diferentes:
 - Estrategias de Marketing Digital, Inbound y Outbound Marketing)
 - Estrategias de Inteligencia de Negocios Consultorías
- b) mercado de impacto de los productos o servicios brindados por la empresa, e
Mercado de Impacto
Las personas a las que impactamos con nuestros servicios son PyMES que requieran servicios de gestión de redes sociales para generar ventas y reconocimiento de marcas.
También trabajamos con medianas empresas que requieren estrategias personalizadas de marketing para la captación de clientes potenciales a través de compra de medios en Facebook Ads.
- c) impacto en el área de mercadotecnia
Generar contenido de valor para las empresas que pidan el servicio de la Agencia de Negocios Digitales ya que no solo es realizar publicaciones o aumentar las ventas, es tener un gran impacto que sea notable para la empresa. Además, mantenernos en constante aprendizaje y actualizarnos de igual manera siempre tomando en cuenta las reacciones del público para obtener cada vez una mejor respuesta.
Tener en cuenta las ideas importantes y debatirlas para que mejoren día a día para que se lleven a cabo de una manera correcta.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

La Agencia de negocios digitales tiene oportunidad en el negocio de publicidad digital ya que en estos tiempos con las actualizaciones de las redes sociales y con todo lo que éstas le brindan a las empresas para poder estar aún más cerca de su mercado meta, la Agencia Negocios Digitales debe aprovecharla, ya que, tiene la gran oportunidad de brindar su servicio a cualquier empresa, ya sea grande, mediana o pequeña, para hacer publicidad por medio de Facebook y Instagram, dichas redes son, actualmente, las más populares en todo el mundo.

Para desarrollar el proyecto en la Agencia Negocios Digitales se tomarán en cuenta los siguientes pasos:



Análisis situacional: Mediante un análisis FODA se identificarán las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades actuales de la agencia para saber hacia dónde orientar la campaña publicitaria.

Planeación de la campaña publicitaria: Se trabajará con una campaña *Online* debido a que es un manera fácil y rápida de llegar a nuestro mercado meta que en este caso es llegar a empresas que necesiten del servicio de la Agencia de Negocios Digitales.

Como inicio se tiene que saber que existe una confusión común entre marketing y publicidad. al final, las dos actividades tienen como objetivo vender un producto o servicio. Por lo tanto, ¿serían la misma cosa?

No, existe una diferencia. Para entender mejor, vamos a tomar un concepto tradicional del marketing: el Marketing Mix, también conocido como las 4Ps del marketing o la mezcla de mercadotecnia.

Precio, plaza, producto y promoción son los cuatro elementos básicos de una estrategia de marketing, y el equilibrio entre ellos hace que una marca se fortalezca junto a su público objetivo.

- En la P de Precio, se debe pensar en los costos de la empresa y en las proyecciones de lucro, pero también en el perfil del público objetivo, que debe estar dispuesto a pagar aquel valor.
- La P de Plaza se refiere a los locales donde ofertas tus productos, como la tienda física o virtual, así como también, se refiere a los canales de distribución y almacenamiento.
- La P de Producto envuelve estrategias sobre los atributos tangibles (color, forma, empaque) e intangibles (calidad, reputación, estatus) del producto.
- Pero es en la P de Promoción que se pretende enfocarse para este proyecto, pues es aquí donde entra la publicidad.
- Promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo. La publicidad es una de ellas, pero también puede envolver acciones de asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros.

Por lo tanto, la publicidad es una herramienta del marketing. Mientras que el marketing se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se enfoca en alcanzarlo con una comunicación persuasiva.

Para funcionar, el marketing necesita alineamiento entre los 4Ps ¿Ya te imaginaste una campaña publicitaria que alcanza a su público objetivo, le interesa, pero la tienda online está fuera del aire?

La promoción funcionó, pero la Plaza no, y la marca no alcanzó las ventas deseadas.

Una campaña se basa en una serie de actividades que se llevan a cabo en cierto periodo de tiempo con un fin en específico. La campaña publicitaria es un tipo de campaña que su fin principal es dar a conocer un producto o servicio, y así generar los resultados esperados. La diferencia entre una campaña oficial y una publicitaria es casi inexistente, puesto que una campaña oficial puede tornarse en una publicitaria, lo único distinto sería que, al ser campaña oficial, ya ha pasado por un proceso con distintas pruebas, y se adoptaría como resultado final.

La publicidad tiene fines comerciales, busca promover productos y servicios con el objetivo de atraer a potenciales clientes o compradores y moverlos a adquirir aquello que determinada marca vende u ofrece. Se vale de distintos métodos y canales para divulgar sus anuncios. Por lo general, intenta crear anuncios llamativos para impactar al público, y utiliza los medios de comunicación, tanto digitales como tradicionales, entre otras estrategias de promoción.

Además, que unas de las causas por las que las redes sociales se hicieron tan necesarias en las empresas es porque estas han evolucionado al punto de tener influencia en la actividad política, económica y social de los países del mundo.

Y aunque suene un poco absurdo tan solo basta ver la gráfica sobre cuáles son las redes sociales que más se utiliza, la cual fue obtenida de (Mena-Roa, Statista , 2021) y se presenta a continuación:



En esta gráfica se muestra el porcentaje de uso de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y You Tube en diferentes países como México, Estados Unidos, Brasil, Inglaterra entre otros. Los resultados fueron obtenidos por medio de encuestas a personas de entre 18 y 64 años, entre enero y marzo de 2021 (Mena-Roa, Statista , 2021).

A continuación, se mostrará otra gráfica en la que se muestra los sitios web más visitados en el mundo realizada el 1 de mayo del 2021 y fue obtenida de (Mena-Roa, statista, 2021).



En ambas gráficas presentadas se puede notar que el uso de las redes sociales es abundante por ello la publicidad es indispensable si se está buscando llegar a un público nuevo y específico de manera más rápida y fácil, por ello las principales redes sociales ofrecen opciones de publicidad y otra causa por la cual son tan utilizadas es porque los jóvenes la ocupan por interés, moda o solo por cumplir un estatus social que los imponen ellos mismos, además en este último año surgió una pandemia por COVID-19 lo cual provocó que muchas empresas optarán por hacer sus ventas en línea, todo esto derivó en que aumentará aún más el uso de redes sociales para hacer publicidad a los productos o servicios que ofrecen las diferentes empresas.



En esta imagen se muestra la cantidad y porcentaje del uso de los celulares, internet y redes sociales en enero de 2021 (Alvino, 2021).



En esta otra imagen se muestran los cambios y el crecimiento digital que ha habido entre enero de 2020 y enero de 2021 (Alvino, 2021).

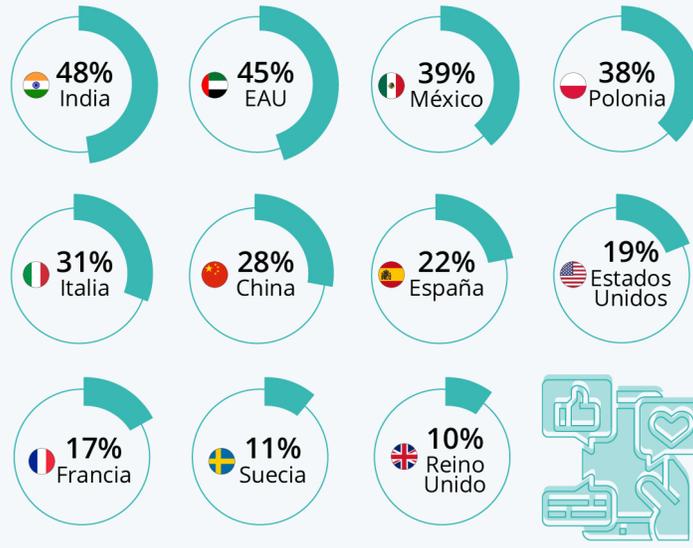
Las mejores herramientas para investigar estas causas son las encuestas, las cuales pueden ser realizadas por medio de las mismas redes sociales al mercado meta.

Un problema que a veces no se toma en cuenta es que, aunque la publicidad en redes es muy útil y rápida existen algunas personas que no confían tanto en ella, a pesar de que en algunas infografías se muestra que México está entre unos de los países en donde la publicidad en redes sociales cuenta con los índices de confianza más elevados entre sus habitantes.

En la siguiente infografía se muestra el porcentaje de personas encuestadas (Mena-Roa, statista, 2021) las cuales consideran confiable la publicidad en redes sociales y, aunque México se encuentra entre uno de los países en los que más se confía en la publicidad no quiere decir que toda la población confía en ella, por ello es importante tener en cuenta todos estos puntos.

¿Confiamos en la publicidad en redes sociales?

Porcentaje de la población que opina que la publicidad en los medios sociales es algo fiable o muy fiable



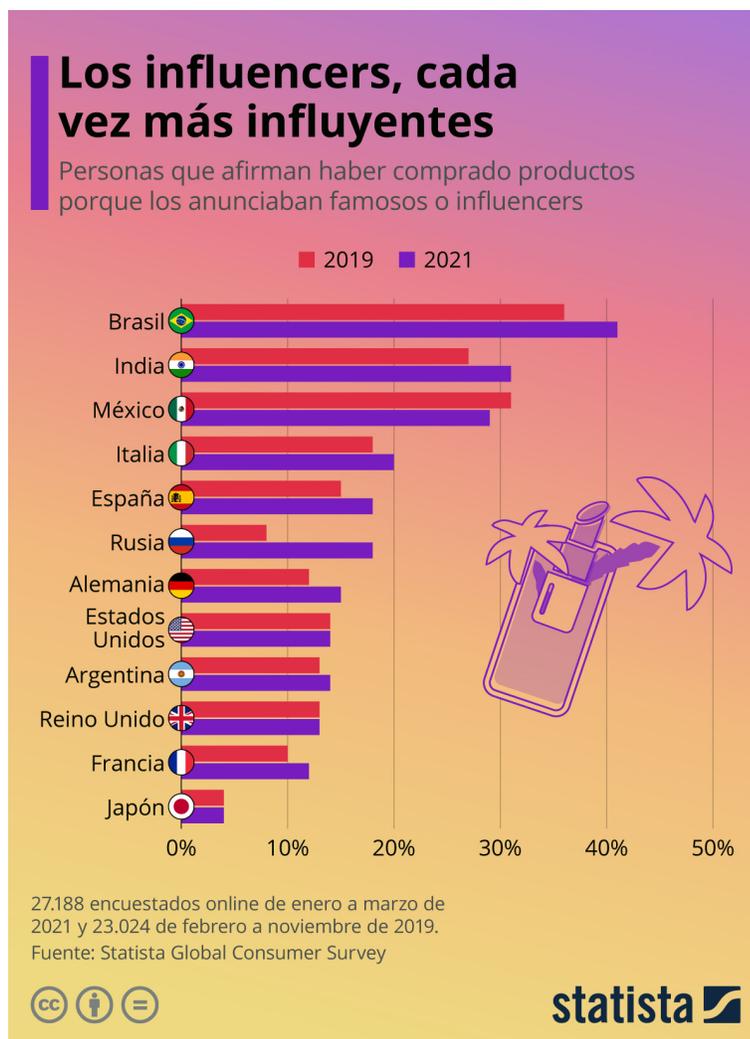
Alguna manera de aumentar la confiabilidad en la publicidad en las redes sociales es hacer publicidad de una manera creativa, llamativa para cualquier persona y poniendo la liga que los lleve a la página oficial de la empresa, además poniendo algo que los identifique como publicidad única y original para evitar plagios o que personas ajenas a la empresa quieran hacer un mal uso de esa publicidad y de alguna forma también disminuir la desconfianza de las personas.

Por otro lado, se tiene que tomar en cuenta que la actualidad los productos o servicios que las empresas ofrecen se hacen tendencia con ayuda de personas famosos en Facebook e Instagram, las cuales son llamados influencers.

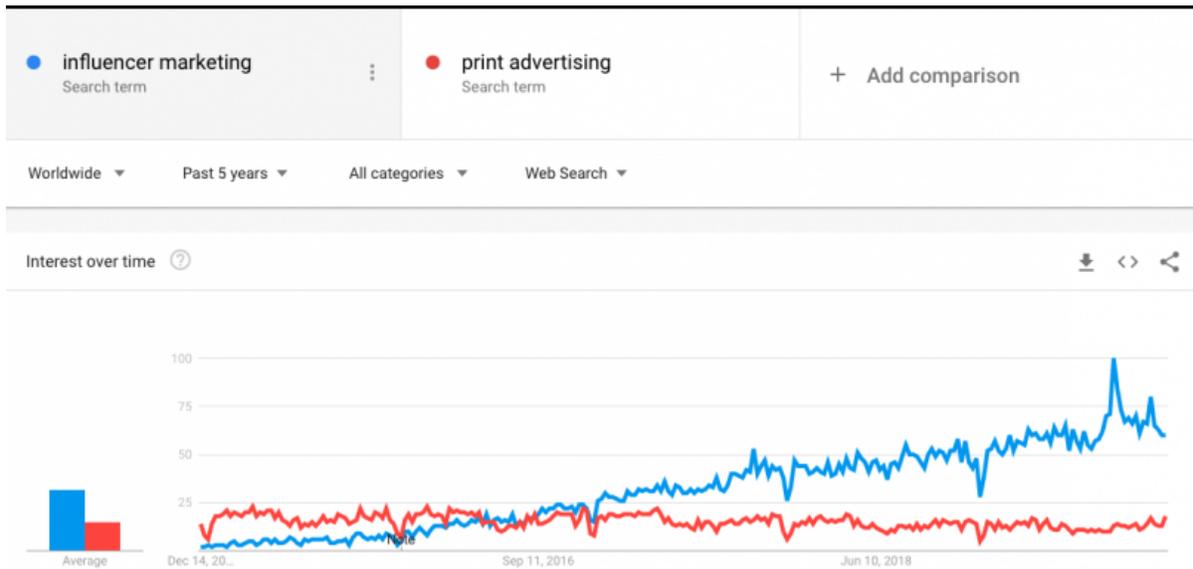
“El influencer le dice a su comunidad qué está de moda, qué programas ver, qué productos comprar... Todo lo que diga va a misa. Como veis, es lo que tradicionalmente conocemos como líder de opinión, pero en Internet” (Juan, 2020).

Esto quiere decir que los influencers son los que más influyen en algunas decisiones de las personas que los siguen, por ello a continuación se muestra una infografía en la cual se muestra una comparación de compras realizadas por personas influenciadas por los influencers del 2019 y 2021.

Esta gráfica muestra la comparación de entre varios países los cuales se obtuvieron por medio de encuestas realizadas de febrero a noviembre de 2019 y de enero a marzo 2021 (Mena-Roa, statista, 2021).



Posteriormente me muestra una gráfica en la que se puede observar el crecimiento del marketing de influencer y descenso de la publicidad impresa ente 2014 y 2019 la cual fue obtenida de (Geysler, 2021).

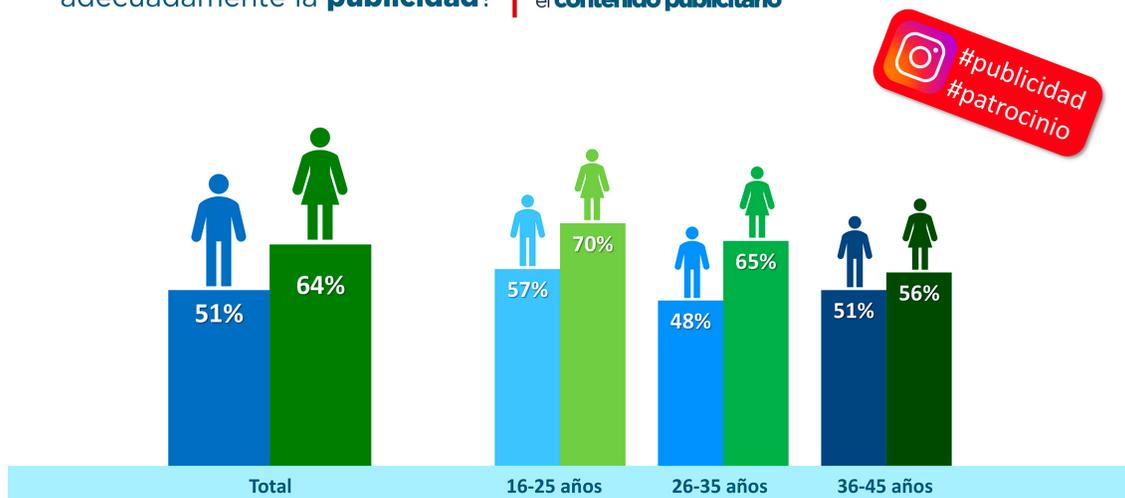


En esta imagen se muestra como las mujeres consideran importante que los influencers etiqueten adecuadamente la publicidad.

¿Deben los **influencers etiquetar** adecuadamente la **publicidad**?

El **70%** de las **mujeres** menores de 25 años considera importante **identificar** el **contenido publicitario**

Personality Media



Nota: porcentaje de respuestas positivas al aporte social durante la pandemia.

FUENTE: PERSONALITY MEDIA / FECHA CAMPO: NOVIEMBRE 2020 / MUESTRA: 2.300 INDIVIDUOS ENTREVISTADOS.

Algunas grandes empresas hacen colaboraciones con influencers ya que estos han demostrado ser un factor importante que influye en las decisiones de muchas personas al adquirir un producto o servicio.

Como se muestra en la siguiente tabla estas son algunas de las empresas que colaboran con influencers y son las mencionadas en Instagram



Brands Mentioned by Influencers the Most

Brands Mentioned in Influencer Posts Using #Ad

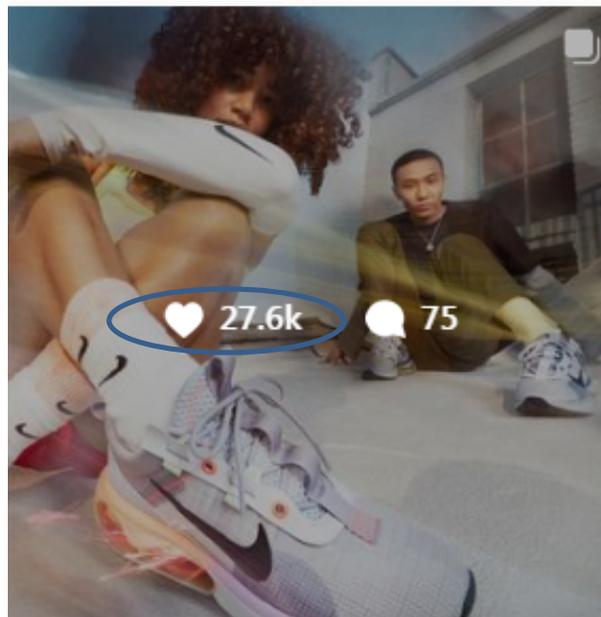
BRAND	INDUSTRY	FOLLOWERS	# MENTIONS	# INFLUENCERS
 Daniel Wellington	Fashion	4,609,834	20,873	7,242
 iDeal Of Sweden	Fashion	407,063	2,146	1,052
 Walmart	Retail	1,721,354	1,779	966
 REVIEW	Fashion	37,144	1,799	855
 Target	Retail	3,710,641	2,085	817
 NIKE	Sporting Goods	86,247,075	1,569	812
 NA-KD.com	Ecommerce	2,007,865	1,800	745
 Campagn	Home & Living	12,457	2,221	739
 Sephora	Retail	17,192,897	1,275	738
 Amazon	Ecommerce	1,472,467	1,204	688

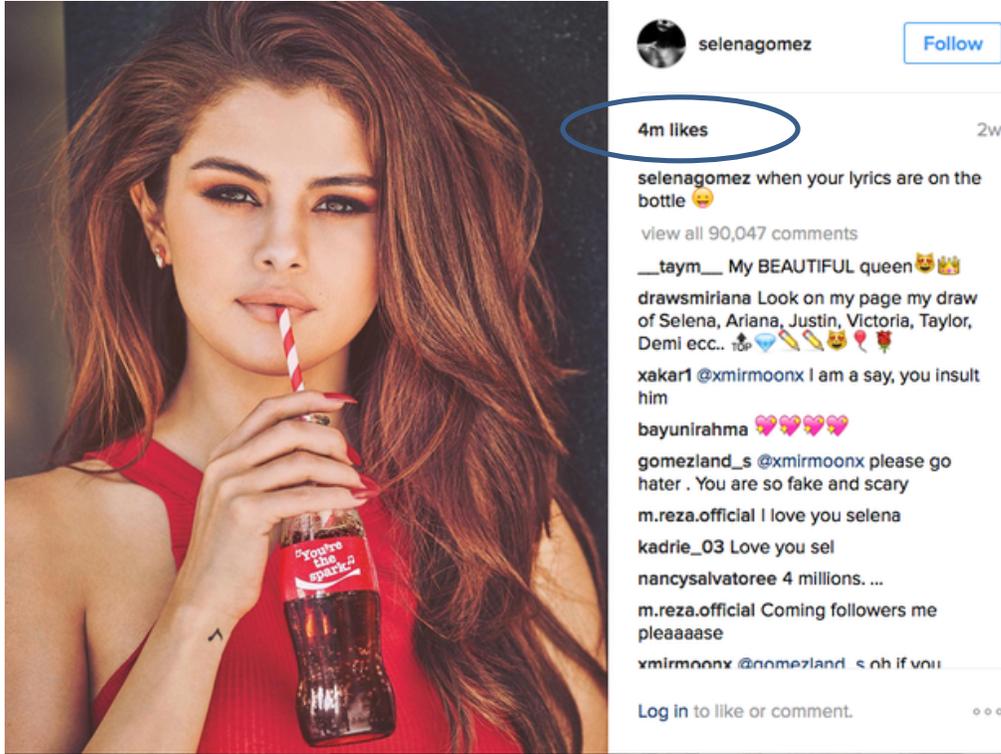


Para tener una idea de cuantas reacciones puede llegar a tener una publicación de algún influencer o famoso se pondrá a continuación unos ejemplos:



En esta imagen se puede apreciar los me gusta de la foto de este influencer que está usando tenis NIKE y a continuación se mostrara una publicitación de la empresa NIKE sin influencer.





En esta primera imagen se muestra a una famosa consumiendo un producto, la cantidad de me gustas y abajo una publicación común de la empresa



Se nota claramente como con la presencia de un influencer o un famoso en la publicación de un producto, atrae más la atención de los consumidores.

Un influencer que promociona algún producto en su Instagram. Otro que aparece en un comercial de televisión. Uno más que habla sobre las bondades de un servicio en su canal de YouTube. Los influencers ya no son un elemento de prueba para las marcas, se han convertido en un componente esencial en las estrategias de mercadotecnia. Ahora son los protagonistas.

La agencia de mercadotecnia Linqia entrevistó a 197 profesionales del marketing de diferentes industrias en el mundo. Todo con el objetivo de calcular el peso que los influencers tienen en el sector. Los resultados revelaron que durante 2018 seis de cada 10 mercadólogos realizaron más de tres campañas con estos individuos. La cifra es 20% mayor a la del año anterior.

Y no sólo los sumaron, sino que los convirtieron en el centro de atención. Cuatro de cada 10 responsables de los departamentos de marketing de diversas compañías afirmaron que convirtieron a estos líderes digitales en los únicos protagonistas de sus estrategias. La razón: la eficacia. El 80% de las agencias considera que esta táctica es la más eficaz que existe en el mercado, según el '1 Estudio de Marketing de Influencers con Anunciantes', de la plataforma especializada SocialPubli.com. (López, 2019)

También se debe tomar en cuenta que es mucho hacer la publicidad por medio de redes sociales que por los métodos tradicionales como lo son:

- El periódico
- El anuncio
- La radio
- La televisión
- Los espectaculares
- Entre otros

Ambos tipos de publicidad tienen puntos fuertes que hacen que las empresas sigan optando por uno o por otro. El alcance que tiene la publicidad tradicional es innegable y, en relación con los medios digitales, no todas las personas manejan la tecnología; el marketing digital, por su parte, supone una llegada más personalizada que apunta a alcanzar únicamente a aquellos interesados por la marca y sus productos. En realidad, ninguno es mejor que el otro, sino que satisfacen distintas necesidades y, por lo tanto, dependerá de cada empresa elegir

el medio que le resulte más conveniente. Incluso, una empresa puede decidirse por implementar una estrategia que combine los medios tradicionales con los digitales para obtener un mayor alcance. Dependiendo de sus objetivos, el medio digital podría acercar a los potenciales clientes a algún tipo de actividad tradicional, o viceversa. En última instancia, dependerá de la personalidad que tenga la marca y de cuáles sean sus objetivos

Por otro lado, para llevar a cabo una campaña publicitaria online se tienen que seguir algunos pasos los cuales de acuerdo con (Cardona, Cyberclick, 2021) los pasos a seguir para una campaña publicitaria *Online* son:

1. Definir los objetivos y los requisitos: Existe un ingrediente mágico que está detrás de las mejores campañas de publicidad: la comunicación con el cliente. Desde el minuto uno, tenemos que colaborar activamente para entender cuáles son sus necesidades y cómo podemos ayudarle a satisfacerlas.
2. Redactar el briefing: Después de este diálogo entre agencia y cliente, el siguiente paso es recoger toda la información relevante sobre la campaña en un briefing. Como mínimo, este documento debería contener los siguientes apartados:
 - Target: ¿a quién se dirige esta campaña?
 - Producto: aquí debe describirse al detalle el objeto de la campaña, ya se trate del lanzamiento del nuevo producto o servicio, una promoción especial, una nueva imagen de marca o cualquier otra situación.
 - Estudio de mercado: esto es, como se enmarca el producto o servicio dentro del sector y respecto a la competencia.
 - Timing: las fechas clave de la campaña (p. ej., fecha de lanzamiento del producto en el mercado o del spot en los medios) y las tareas clave a realizar para que los plazos se cumplan.
 - Presupuesto: otro tema en el que es fundamental que la agencia y el cliente puedan dialogar y llegar a una cifra que sea satisfactoria para las dos partes.
3. Elaborar la propuesta: Con toda la información que se ha recopilado en los pasos anteriores, es hora de que la agencia se ponga a trabajar en la propuesta creativa.
4. Elaborar el plan de medios: El plan de medios es un documento fundamental para la organización de una campaña de publicidad. Para elaborar este plan, se debe partir del análisis del target que se ha identificado en el briefing. Como es lógico, si se pretende alcanzarle se deben identificar los medios que consume.

5. Puesta en marcha: ¡Hora de lanzar la campaña! Si se ha elaborado correctamente el timing, se tendrán todos los elementos listos para el lanzamiento con la antelación suficiente. Aún así, nunca está de más hacer uno o varios repasos finales para garantizar que todo está a la orden del día en el momento clave.
6. Seguimiento y conclusiones: El trabajo de una agencia no termina cuando se lanza una campaña de publicidad. De hecho, queda por hacer casi lo más importante: seguir los resultados. A la hora de definir los objetivos de la campaña de publicidad, generalmente se define una serie de indicadores clave de rendimiento o KPI, esto es, una serie de métricas fundamentales que nos indican si las metas de la campaña se están cumpliendo

Prueba piloto: Se realizará una prueba piloto para saber la aceptación que tendrá la campaña publicitaria.

Análisis de los resultados: Tomando en cuenta la planeación de las actividades para la campaña publicitaria, se analizará qué tan conveniente es para la Agencia de Negocios Digitales mantenerla activa.

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL PROYECTO

Análisis situacional: Mediante un análisis FODA se identificaron las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades actuales de la agencia:



Al realizar el análisis FODA se obtuvieron las mejores fortalezas de la agencia, de las oportunidades se identificaron las más prometedoras, para las debilidades se identificaron las más preocupantes y, de las amenazas, las que podría afectar de alguna manera.

Planeación de la campaña publicitaria: A continuación, se llevaron a cabo los pasos para crear la campaña publicitaria:

1. Definir los objetivos y los requisitos: Para poder crear mejor los objetivos utilizando el método *SMART* el cual ayudará a obtener objetivos más específicos:
 - Específico (Specific): Incrementar las visitas en las páginas oficiales de la Agencia de Negocios Digitales por medio de publicaciones atractivas para su mercado meta y así poder aumentar el número de personas interesadas en sus servicios.
 - Medibles (Measurable): Subir publicaciones tres veces por semana y llevar un control de los *likes* por cada publicación para poder identificar qué tipo de publicidad es bien aceptada por el público.
 - Alcanzable (Attainable): Para la creación de cada publicación el encargado de ello sería el *Diseñador* y trabajará de la mano con el *Community Manager* utilizando herramientas como la computadora o el celular, por último, el encargado de publicar y llevar el control de cada publicación al igual de llevar un control de los *likes* sería el *Trafficker* el cual podrá realizar estas actividades por medio de computadora o celular.
 - Relevante (Relevant): El principal objetivo es aumentar el número de visitas en las páginas oficiales, posteriormente aumentar el número de interesados por los servicios de la agencia y, por último, pero no por ello menos importante, aumentar el número de reacciones de las publicaciones.
 - Tiempo (Timely): El tiempo predispuesto para la realización de estas actividades será de tres meses, empezando el día 7 de agosto del 2021 y culminando el día 7 de noviembre del 2021.

2. Redactar el briefing: Para poder llevar a cabo el siguiente paso se hará un seguimiento en los siguientes apartados:

1. **Target:** Las personas a las que va dirigida esta publicidad es a las grandes, medianas y pequeñas empresas, las cuales tienen la necesidad de hacer publicidad para los productos o servicios que ofrece a su mercado meta el cual se encuentra en el rango de edad de 18 a 24 años y de 25 a 34 años, quienes se ven más interesados en el uso de las redes sociales, además la empresa podría no contar con los conocimientos básicos para llevar a cabo la publicidad ideal o de alguna manera no cuenta con un personal idóneo para llevar a cabo estas actividades.

Perfil de las personas interesadas en el servicio de la agencia:

Edad: 35-45 años

Sexo: Indistinto

Nacionalidad: mexicana

Ocupación: Emprendedor

Nivel socioeconómico: Medio-Alto

Ingresos: \$3,000.00 mensuales

2. **Producto:** Se llevará a cabo la realización de una campaña publicitaria acerca de la Agencia de Negocios Digitales la cual será de gran ayuda para que la agencia tenga un aumento de visitas y empresas interesadas en los servicios que esta ofrece los cuales son muy útiles y siempre se ajustan a las necesidades de cada cliente.
3. **Estudio de mercado:** La competencia es muy grande por ello es importante tener identificadas cuales son las empresas, por ello a continuación se presentará una lista de las principales empresas que se consideran una amenaza para la agencia las cuales fueron obtenidas en (Ramos, 2020):
 - ABC Digital en redes sociales tienen presencia en Facebook (17.385 seguidores), Twitter (1.379), LinkedIn (708), Instagram (294) y en Youtube (98); pero en esta última aun no tienen contenido.
 - Social Media México sus números en redes sociales son en total 5.719 personas, divididos entre 4.398 Seguidores en Twitter y 1.321 en Facebook.

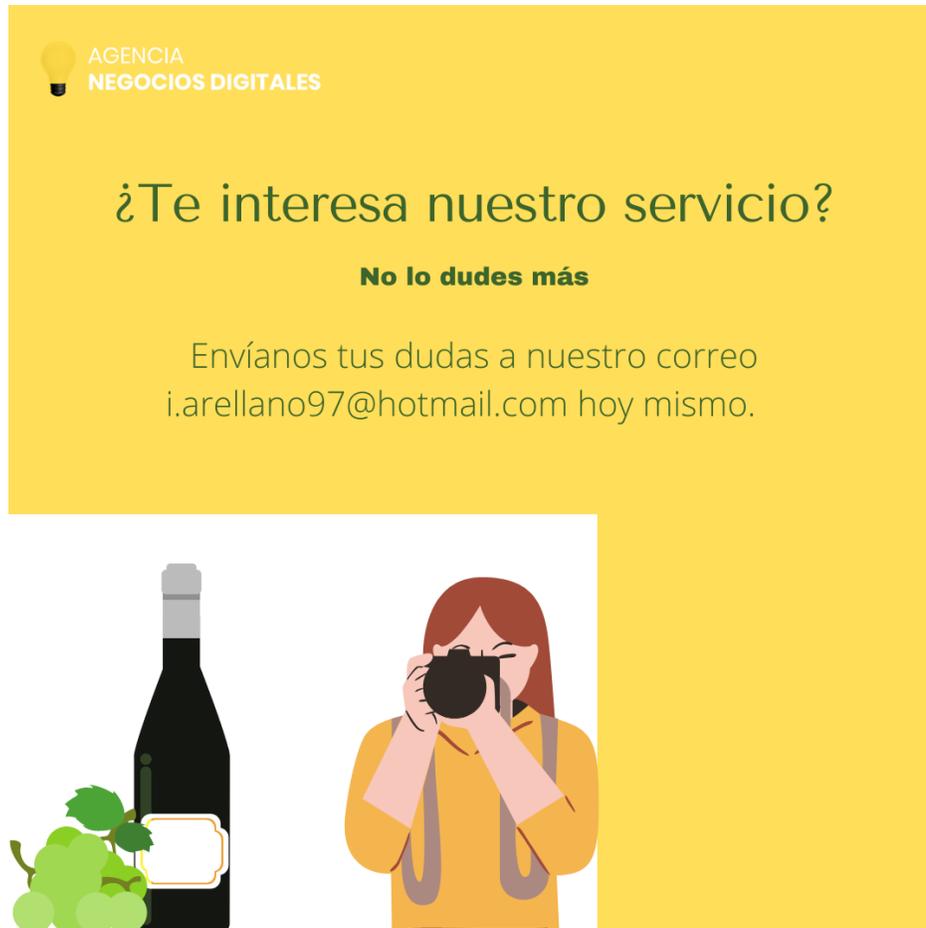
- iCrossing Latam A la fecha cuentan con 13.455 usuarios en redes sociales, divididos en 1.001 en Twitter, 1.717 en Facebook, 1.121 en Instagram y 9.616 en LinkedIn.
4. **Timing:** Una fecha clave para la campaña será la del día de su lanzamiento la cual será el día 7 de agosto del 2021.
Las tareas clave para seguir con la campaña son: subir publicaciones tres veces por semana las cuales serán monitoreadas y se hará un análisis cada mes para ver la actividad en las reacciones que obtienen las publicaciones.
 5. **Presupuesto:** La estimación del presupuesto a implementar para llevar a cabo la campaña publicitaria será de entre \$1,000 y \$2,000 pesos mensuales.
 6. **Elaborar la propuesta:** Para empezar, se iniciará con la propuesta de concepto la cual lleva consigo enlistar los beneficios clave del servicio que brinda la agencia.

Los beneficios son los siguientes:

- Gestión de redes sociales para negocios.
- Fotografías de productos e instalaciones del negocio.
- Creación de videos publicitarios
- Creación de contenidos
- Campañas de publicidad de paga en Facebook Ads e Instagram Ads
- Consultorías
- Estrategias de marketing digital
- Entre otros.

Posteriormente se continuará con la propuesta creativa a considerar para la creación de la campaña.

❖ Imagen publicitaria para Instagram y Facebook



AGENCIA
NEGOCIOS DIGITALES

¿Te interesa nuestro servicio?

No lo dudes más

Envíanos tus dudas a nuestro correo
i.arellano97@hotmail.com hoy mismo.



The illustration shows a dark wine bottle with a white label and a bunch of green grapes to its left. To the right of the bottle is a woman with red hair, wearing a yellow top, holding a camera up to her eye as if taking a photo.

❖ Imagen publicitaria para Instagram

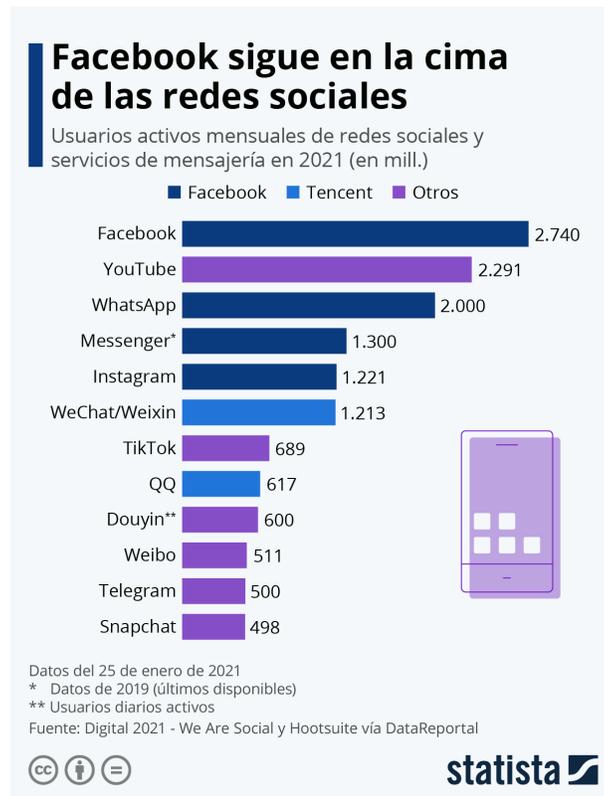


❖ Imagen publicitaria para Facebook

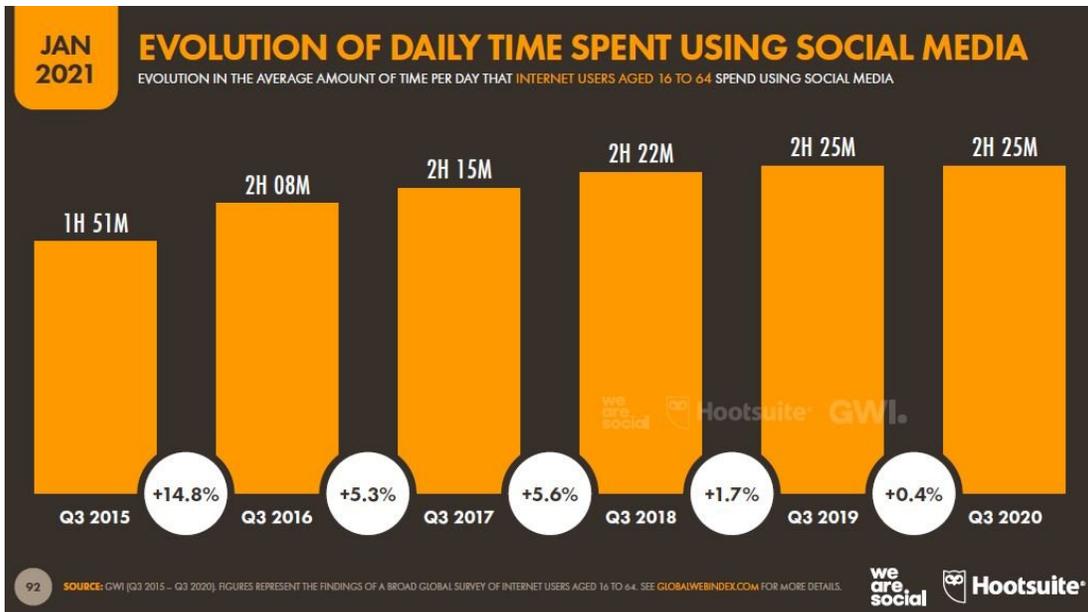


3. **Elaborar el plan de medios:** En este punto se seleccionarán los medios por los cuales se publicarán las imágenes acerca de los servicios que la agencia ofrece.

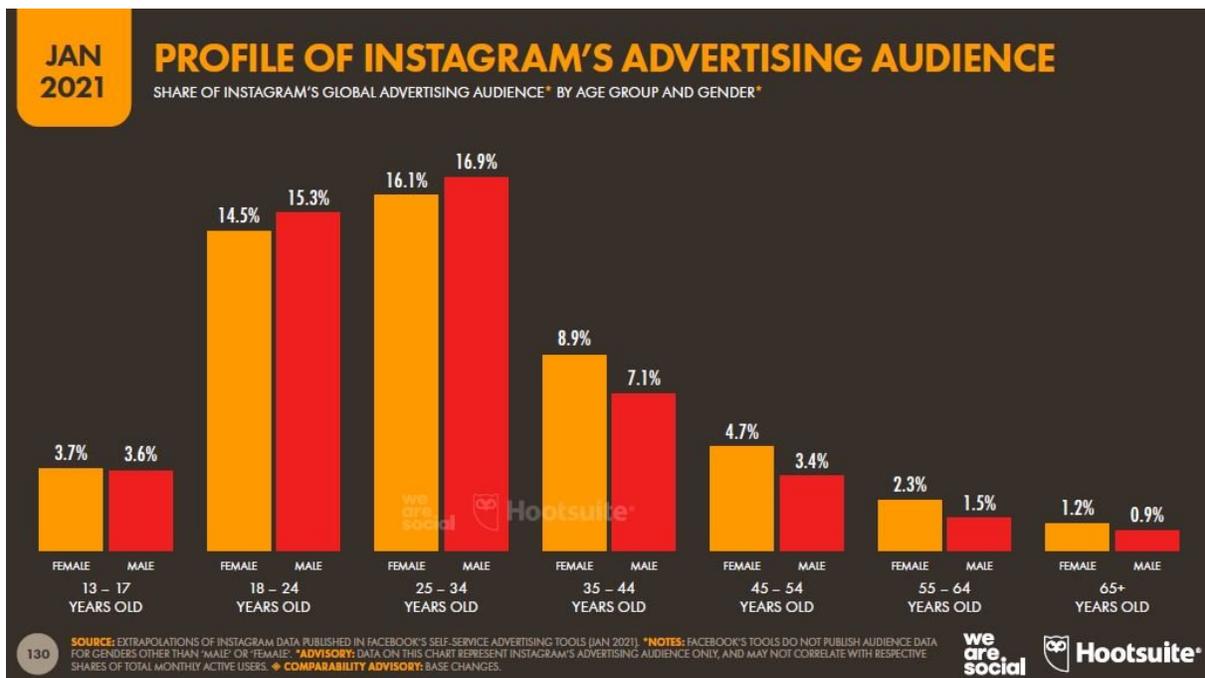
Como es de conocimiento, las redes sociales han tomado un valor significativo en este último año, por ello los mejores medios para llevar a cabo la publicidad de la empresa son: Facebook Ads e Instagram Ads, ya que son unas de las principales redes sociales en las que existen una mayor cantidad de personas activas tal como lo muestra la siguiente infografía obtenida de (Chevalier-Naranjo, 2021):



Además, que en un estudio Digital 2021 Global Digital Overview realizado por las empresas We are Social y Hootsuite muestra el crecimiento de las horas que invierten las personas en el internet. En esta gráfica se muestra como el tiempo utilizado en las redes cada vez va en aumento en todo el mundo (Mejía-Llano , 2021).



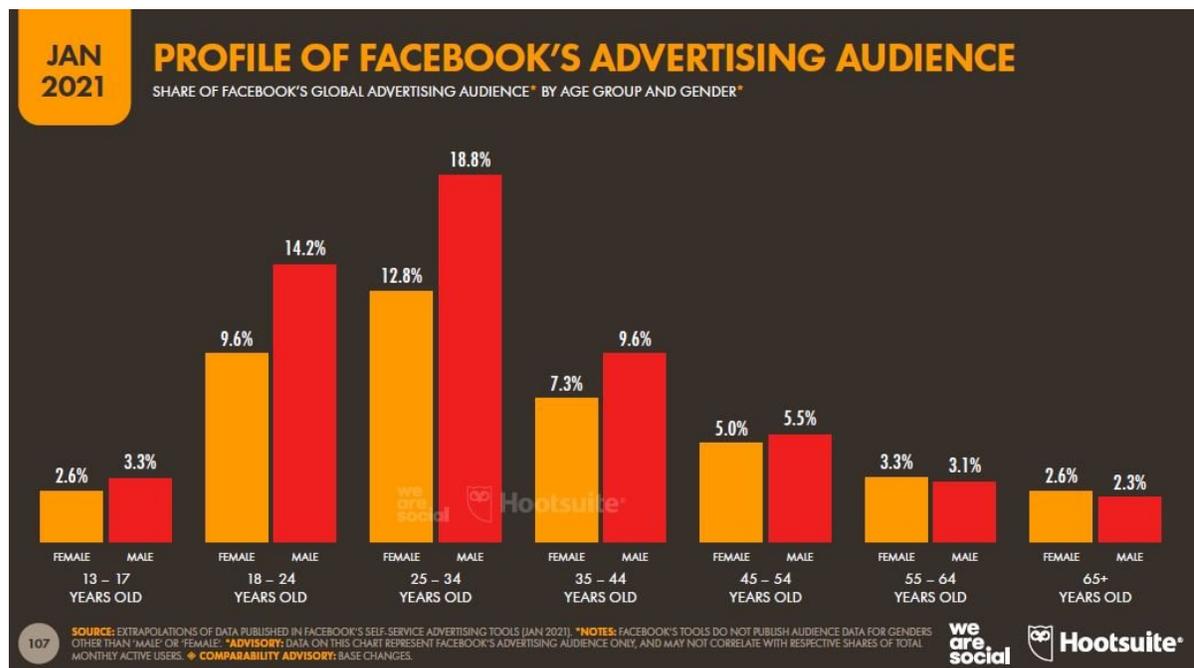
De igual manera los rangos de edad más activos en Facebook entran dentro de las características de las empresas que son target de la agencia y, a continuación se muestra una gráfica en la cual se puede observar los distintos rangos de edad que se encuentran activos en Facebook.



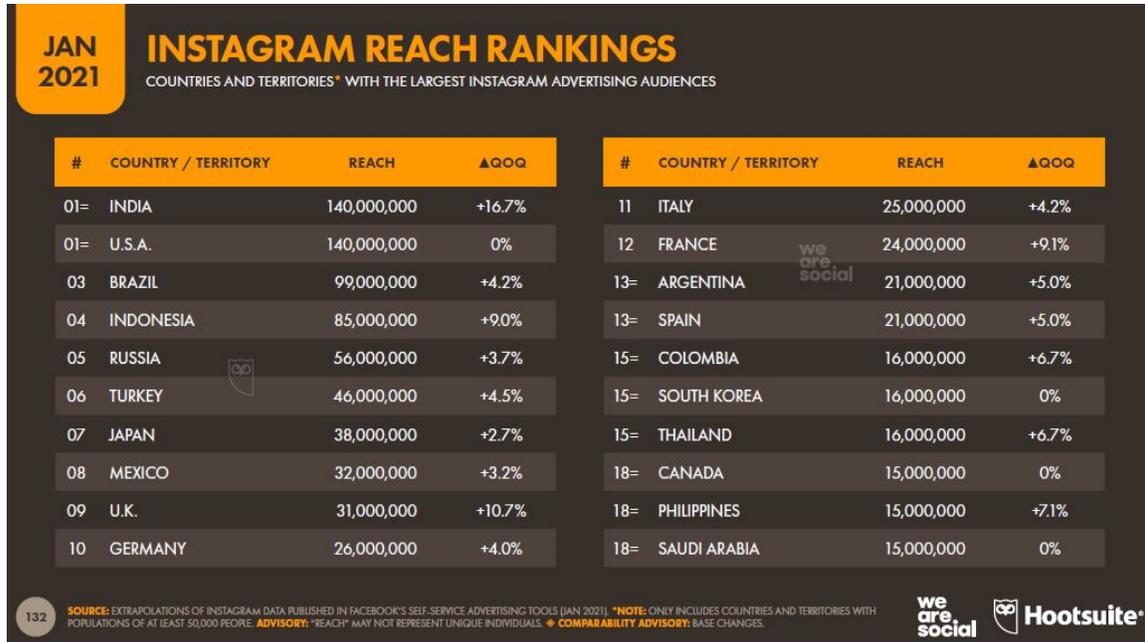
A continuación, se muestra otra gráfica en la cual se observa el ranking de 20 países con más audiencia en Facebook y entre ellos, en los 10 principales puestos se encuentran: México, India, USA, Indonesia, Brasil, entre otros (Mejía-Llano , 2021).



Por otro lado se muestra una gráfica acerca de Instagram en la cual se pueden observar los rangos de edad de las personas con cuentas activas (Mejía-Llano , 2021):



Posteriormente también se muestra una gráfica en la que se indica los rankings de 20 países con más audiencia en Instagram y, en los 10 principales puestos se encuentra India, USA, Brasil, México, Japón, entre otros.



4. **Puesta en marcha:** En este punto es donde se pone en marcha la campaña, pero para ello se deben tener en cuenta algunos planes de contingencia los cuales podrían ser de mucha utilidad en caso de que la campaña no obtenga el recibimiento que se espera.

El principal plan será llevar un control de la campaña en tiempo real e ir tomando en cuenta cual problema que pueda surgir en el transcurso de la campaña.

Contar con creaciones extras por si son necesarias usarlas en algún caso que el público no este conforme con las creaciones ya publicadas.

5. **Seguimiento y conclusiones:** Para este último punto se dará seguimiento a la campaña para posteriormente analizar los resultados obtenidos de ésta, los cuales se podrán medir mediante el incremento de seguidores y el alcance de cada una de las publicaciones realizadas.

Prueba piloto:

En esta prueba piloto se mostrará como se ve la publicidad en las redes sociales de la Agencia de Negocios Digitales, además de considerar un cronograma de actividades para llevar un mejor control de todas las actividades a realizar.

A continuación, se mostrará el cronograma de actividades:

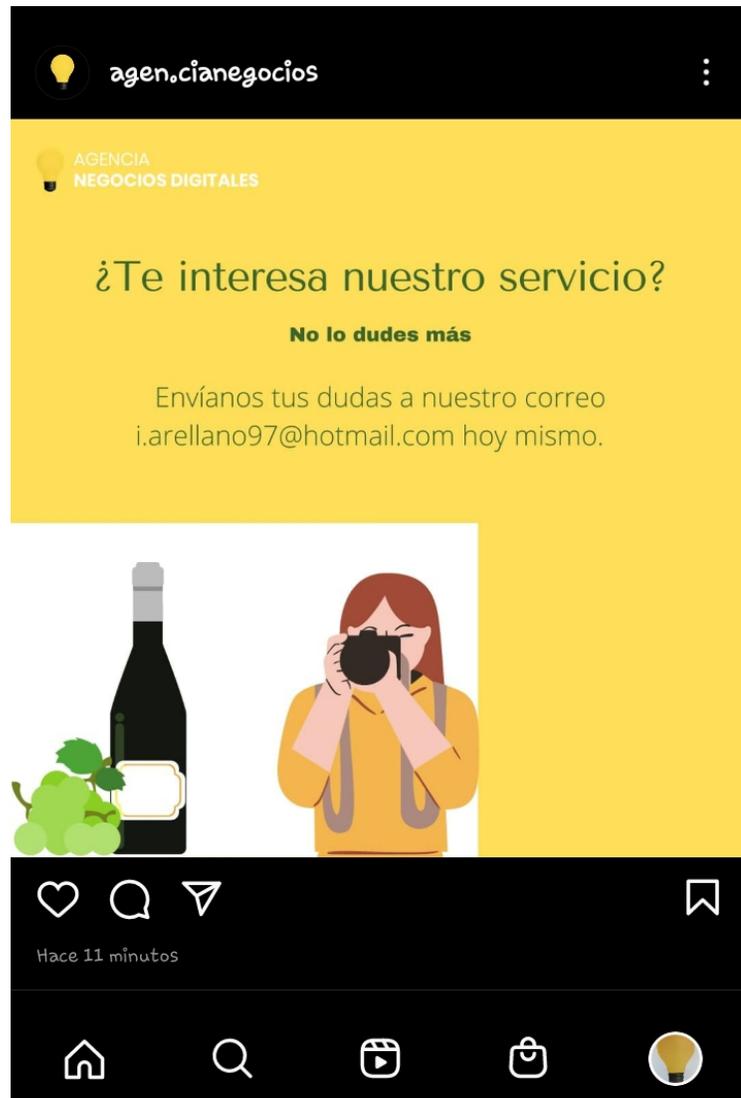
Cronograma de actividades																		
No	P/R	Actividad	Área responsable	Evidencia	Duracion total de 14 semanas													
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	p	Elaborar una base de datos	Administración	Base de datos	■	■												
	R				■	■												
2	p	Actualizar la publicidad recordando por que son su mejor opción	Marketing	Publicidad			■	■	■									
	R					■	■	■										
3	p	Realizar un estudio de mercado mediante encuestas online	Área directiva	Encuestas						■	■							
	R								■	■								
4	p	Implementar un plan para fidelizar a los clientes	Marketing	Plan-Informe								■	■	■				
	R										■	■	■					
5	p	Modificar el plan de ventas actual	Depto. De ventas	Plan-Informe											■	■		
	R													■	■			
6	p	Evaluar los logros obtenidos	Depto. De ventas	Reporte de ventas												■		
	R														■	■		

Formatos evidenciando actividades del cronograma:

- ❖ Publicidad: Primera publicación de instagram:



❖ Segunda publicación de Instagram:



❖ Primera publicación en Facebook:



❖ Segunda publicación de Facebook:



- ❖ Encuesta, se planea realizar a los clientes para dar seguimiento post venta:

Servicio de la Agencia de Negocios Digitales

La siguiente encuesta es implementada con la finalidad de conocer la opinión de los consumidores respecto al servicio que adquirieron, y verificar si dicho servicio cumple con los requerimientos del consumidor, se solicita responder con total honestidad.

1. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
2. ¿Conoce algún servicio similar al que la agencia le brinda?
 - a) Sí
 - b) No
3. ¿Cuál es el principal motivo por el cual adquirió el servicio?
 - a) Calidad
 - b) Precio
 - c) Necesidad
4. ¿Cómo calificaría la funcionalidad del servicio?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
5. ¿Recomendaría el servicio de la Agencia?
 - a) Sí
 - b) No
 - c) Tal vez

6. ¿Del 1 al 10 cuanto calificaría el servicio de la Agencia?

(Donde 1 es pésimo y 10 excelente)

- a) 1-4
- b) 5-7
- c) 8-10

Se agradece el tiempo que dispuso para contestar la encuesta anterior, ya que los datos obtenidos servirán para corregir las áreas de mejora del producto que ha adquirido, y así brindarle una mejor calidad.

Análisis de los resultados:

A continuación, se presentará el análisis de los resultados, siguiendo el orden establecido de los objetivos:

- ❖ Los factores que más contribuyeron al éxito de la prueba piloto de la campaña publicitaria fue la importancia e impacto que generan las redes sociales, por ello se sacó el mayor provecho posible para poder impactar al público.

Por otra parte, se puede decir que el implementar la campaña por medio de redes sociales fue de gran ayuda ya que éstas juegan un papel muy importante en estos tiempos tanto de su popularidad por el uso, hasta lo derivado de la pandemia por el COVID-19 lo cual fue un factor aún más importante para aumentar la importancia y uso de estas.

- ❖ A través de lo realizado con la prueba piloto de la campaña publicitaria se pudo observar la gran importancia y el gran provecho que se puede sacar de ella, además, después de mucha investigación realizada en muchas fuentes de información se pueden notar los altos números de personas que cuentan con perfiles activos en diferentes redes sociales en las que, entre las más importantes se encuentran Facebook e Instagram.

A continuación, se mostrará gran parte de la investigación realizada, la cual fue de gran ayuda para poder llegar hasta este punto, además de contar con algunos puntos de gran ayuda para poder medir los resultados que se obtengan después de lanzar una campaña publicitaria.

La publicidad en redes sociales es la nueva arma de promoción de los negocios por las siguientes razones:

- Permite generar notoriedad a corto plazo.
- Dispone de funciones para una segmentación avanzada. (Micro-segmentación).
- Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- Ofrece más capacidad de medición lo que redundará en mejora y optimización de costes.

- Al tratarse de un medio relativamente nuevo y estar más integrado en los formatos orgánicos de las plataformas sociales, sigue siendo más tolerado por la audiencia lo que aumenta la retención e interacción con los anuncios.

Facebook e Instagram comparten plataforma para la gestión de la publicidad y algunos formatos son iguales en ambas, aunque la estrategia puede ser muy distinta ya que la audiencia puede ser diferente y, sobre todo, la conversación y relación entre usuarios es muy diferente, la creatividad debe estar adaptada.

Los anuncios que más destacan son las historias patrocinadas o anuncios relevantes. Los anuncios pueden enlazar con páginas web, eventos o aplicaciones.

Los anuncios te permiten promocionar imágenes para alcanzar una mayor audiencia, los anunciantes podrán colocar publicidad entre foto y foto de tus amigos. Según varios informes, basados en métricas de alcance, reconocimiento de anuncios y conocimiento de marca en lugar de enfocarse sólo en “me gusta”, comentarios y número de seguidores obtenidos, están demostrando que la publicidad en Instagram es efectiva a la hora de ganar notoriedad de marca (Gañan-Fernandez, 2021).

La segmentación es uno de los factores más importantes de la publicidad en redes sociales, pero reestructurar campañas y seguir optimizando todos los resultados es imprescindible. Para ello, tenemos que tener claro cuáles son las métricas fundamentales de la publicidad en redes sociales.

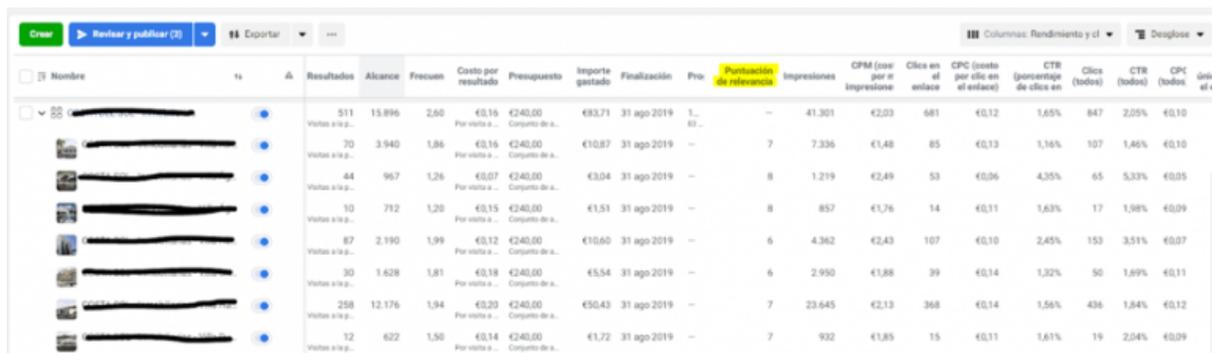
La principal métrica de una campaña es el objetivo que se le haya asignado: tráfico, alcance, interacción con la publicación, me gusta de la página, reconocimiento, etc. A pesar de ello, las métricas genéricas y más importantes para casi todas las campañas de publicidad, sin tener en cuenta el objetivo asignado a la campaña, son los siguientes:

- **ALCANCE:** El alcance en Facebook Ads es el número de personas que vieron tus anuncios por lo menos una vez.
- **IMPRESIONES:** Las impresiones en Facebook Ads es una métrica diferente al alcance, ya que incluye varias visualizaciones de tus anuncios por parte de las mismas personas.

- CPM: El CPM en Facebook Ads es el coste que tiene un anuncio por 1000 impresiones.
- FRECUENCIA: La frecuencia en Facebook Ads es el promedio de veces que cada persona vio tu anuncio. Esto ayuda a analizar que un anuncio no está llegando a ser molesto para el usuario que lo está viendo. Un promedio de más de dos veces al día debería evitarse ya que puede molestar, aunque también hay que tener en cuenta la estrategia que se está llevando a cabo con esa publicidad.
- PUNTUACIÓN DE RELEVANCIA: La puntuación de relevancia en Facebook Ads es una de las métricas más importantes en las campañas de publicidad y que muchas empresas no tienen en cuenta. Se trata de una calificación del 1 al 10 que indica cómo está respondiendo el público objetivo al anuncio. La puntuación se muestra una vez que el anuncio recibe más de 500 impresiones.

Esta es una métrica muy importante para conocer el rendimiento de tus anuncios y conocer qué contenido está generando mejores resultados.

A continuación, se mostrará un claro ejemplo que hace referencia a la puntuación de relevancia:



Nombre	Resultados	Alcance	Frecuen	Costo por resultado	Presupuesto	Importe gastado	Finalización	Pro	Puntuación de relevancia	Impresiones	CPM (costo por mil impresiones)	Clics en el enlace	CPC (costo por clic en el enlace)	CTR (porcentaje de clics en el enlace)	Clics (todos)	CTR (todos)	CPC (todos)
[Redacted]	511	15,896	2,60	€0,16	€240,00	€83,71	31 ago 2019	100%	10	41,301	€2,03	681	€0,12	1,65%	847	2,05%	€0,10
[Redacted]	70	3,940	1,86	€0,16	€240,00	€10,87	31 ago 2019	100%	7	7,336	€1,48	85	€0,13	1,16%	107	1,46%	€0,10
[Redacted]	44	967	1,26	€0,07	€240,00	€3,04	31 ago 2019	100%	8	1,219	€2,49	53	€0,06	4,35%	65	5,33%	€0,05
[Redacted]	10	712	1,20	€0,15	€240,00	€1,51	31 ago 2019	100%	8	857	€1,76	14	€0,11	1,63%	17	1,98%	€0,09
[Redacted]	87	2,190	1,99	€0,12	€240,00	€10,60	31 ago 2019	100%	6	4,362	€2,43	107	€0,10	2,45%	153	3,51%	€0,07
[Redacted]	30	1,628	1,81	€0,18	€240,00	€5,54	31 ago 2019	100%	6	2,950	€1,88	39	€0,14	1,92%	50	1,69%	€0,11
[Redacted]	258	12,176	1,94	€0,20	€240,00	€50,43	31 ago 2019	100%	7	23,645	€2,13	368	€0,14	1,56%	436	1,84%	€0,12
[Redacted]	12	622	1,50	€0,14	€240,00	€1,72	31 ago 2019	100%	7	932	€1,85	15	€0,11	1,61%	19	2,04%	€0,09

- TRÁFICO: El tráfico en Facebook Ads muestra el número de visitas que se genera desde la publicidad hacia cualquier URL que se defina, como la página de destino de tu sitio web, una entrada de blog, una app, etc.
- ME GUSTA: Número de “me gusta” de tu página de Facebook a través de los anuncios.
- CTR: El CTR en Facebook Ads refleja el porcentaje de veces que las personas vieron el anuncio e hicieron clic en el enlace. Para que una campaña tenga un buen rendimiento, lo ideal sería tener un CTR por encima del 1%.
- CONVERSIONES: Dependiendo de la conversión que se tenga configurada en Facebook Ads, se trata del objetivo principal en la que se basa la campaña de publicidad. Por ejemplo, registro de un formulario, ventas en la web, etc.
- CPC: El CPC en Facebook Ads es el costo promedio por cada clic en el enlace. Cuanto más bajo sea el CPC, más usuarios están clicando en el anuncio. Eso sí, hay que tener claro que porque un CPC esté a \$73 no se puede pensar que es muy alto, siempre y cuando esos usuarios al final terminen convirtiendo.
- PRESUPUESTO: El presupuesto en Facebook Ads es muy importante para analizar y saber cuánto presupuesto se está invirtiendo en cada campaña de publicidad y en cada segmentación.

Toda esta información fue obtenida de la página *windup* (Vargas, 2019).

- ❖ Para poder determinar el mercado meta se tomaron en cuenta desde los pequeños emprendedores locales hasta las grandes empresas que podrían requerir de los servicios de la Agencia de Negocios Digitales. Además, por ello en el perfil de consumidor se tomó en cuenta lo dicho anteriormente al igual que la edad de la audiencia que más utiliza las redes sociales, las cuales, fueron identificadas por medio de una investigación en las que muestra la cantidad de personas con perfiles activos en las redes sociales.

- ❖ La mejor manera para implementar el plan de incrementar las visitas en los sitios web fue el realizar un cronograma de actividades el cual será de gran ayuda para poder realizar las actividades en tiempo y forma sin perjudicar las demás actividades además de poder llevar un control de los resultados obtenidos de cada actividad realizada.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Se ha llegado al final de esta investigación y, a continuación, se presentarán los resultados obtenidos, trabajos futuros que se pueden llevar a cabo al culminar este proyecto y las recomendaciones para mejorar los nuevos proyectos, al mismo tiempo se dan unas sugerencias a seguir para la realización de nuevos proyectos.

4.1 Resultados

A continuación, se mostrarán los resultados por medio de tablas de mediciones e imágenes.

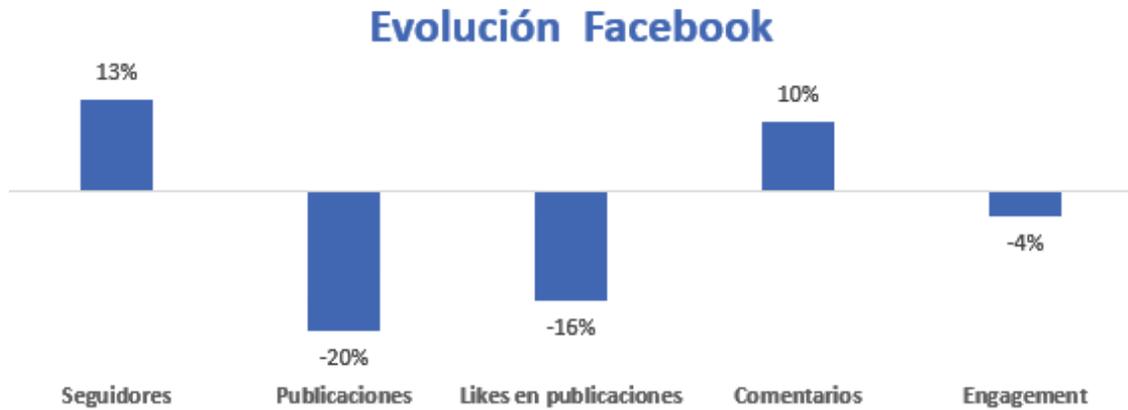


Facebook

	Actual	Fecha de comparación		Comparativa
Seguidores	1500	1300	●	13%
Publicaciones	10	12	●	-20%
Likes en publicaciones	90	104	●	-16%
Comentarios	40	36	●	10%
Engagement	0.87%	0.90%	●	-4%

En esta imagen se puede ver los aspectos a medir los cuales fueron el número de seguidores, las publicaciones, los likes en publicaciones, comentarios y por último el Engagement. Estos aspectos se compararon con los números actuales con los que se cuenta en Facebook y los números con los que se contaban en alguna fecha específica como el día de lanzamiento de la campaña publicitaria y también se muestra el porcentaje de comparativa entre los dos.

Posteriormente se mostrará una gráfica en la que se muestra los aspectos antes mencionados:



En esta pequeña gráfica se muestra de una mejor manera los resultados obtenidos en el análisis aplicado.



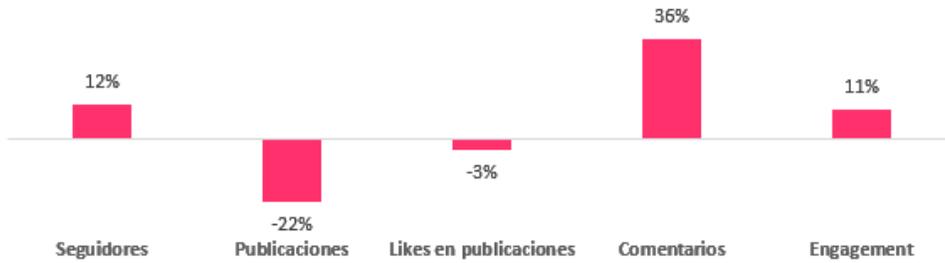
Instagram

	Actual	Fecha de comparación		Comparativa
Seguidores	4500	3940	●	12%
Publicaciones	18	22	●	-22%
Likes en publicaciones	565	584	●	-3%
Comentarios	140	90	●	36%
Engagement	0.87%	0.78%	●	11%

Para este otro punto se mostrará la misma información, pero ahora con los números obtenidos de Instagram.

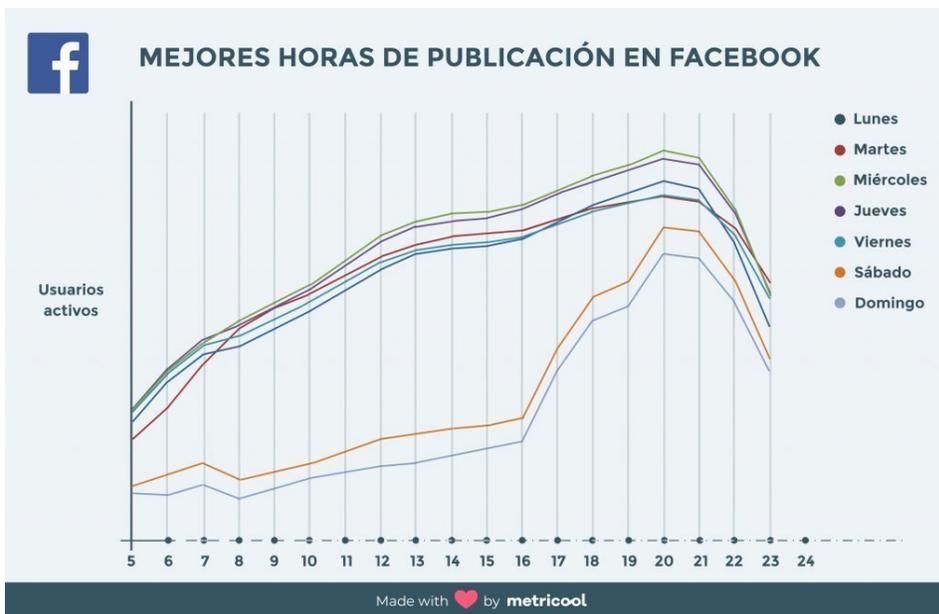
En esta gráfica también se puede apreciar la comparación de números obtenidos al inicio y termino de la campaña.

Evolución Instagram



En esta otra gráfica se muestran los resultados obtenidos de una manera más fácil de apreciar.

Continuando con otra gráfica, la cual, fue de gran ayuda para tomar en cuenta los días en los cuáles publicar para poder obtener un mayor impacto.



Se puede concluir que las redes sociales son una gran herramienta para llevar a cabo campañas publicitarias siempre y cuando se tomen en cuenta algunos consejos, como lo muestra la gráfica anterior, en unos días de las semanas las personas están más activas y en otros días no y, todo esto influye en como las personas pueden aceptar las publicaciones

4.2 Trabajos Futuros

Con la realización de este proyecto se puede notar la gran información que se puede encontrar acerca de las redes sociales, además, que se debe de tomar en cuenta que, si en este último año las redes se volvieron tan importantes para la sociedad, las empresas y hasta el gobierno no debe sorprender que en unos cuantos años más las redes sociales sean aún mucho más importantes que ahora.

También se debe considerar que los temas en relación con las redes sociales son inmensos y con ellos se podría realizar un gran y extenso estudio el cual se enfoque directamente en ellas y, en todo lo que conlleva para que las nuevas generaciones vean y hagan de su conocimiento todo lo que las redes sociales, influencers y demás les proporcionan.

Por todo lo anterior, se considera continuar con este proyecto que, además de poder ayudar a la Agencia de Negocios Digitales a crecer más en el campo laboral sacando provecho de todos los beneficios que proporcionan las redes sociales y todos los beneficios desde económicos hasta sociales que estas le pueden brindar a la agencia, los cuales serán de gran ayuda para esta sea aún más grande y reconocida para el mundo tomando en cuenta la misión y visión que el director general y dueño de la Agencia de Negocios Digitales Aldo Arellano creo.

Las fases a seguir para la continuación de este proyecto serían las siguientes:

- Fase 1: Terminar de analizar a profundidad el problema.
 - Como subtemas sería identificar el nuevo problema y describirlo.
- Fase 2: Justificar y plantear los objetivos.
 - Subtemas: justificar la importancia y definir el objetivo general y específicos.
- Fase 3: Definir las variables y realizar hipótesis.
 - Subtemas: variables cualitativas y cuantitativas y plantear una hipótesis.
- Fase 4: Estimar resultados.
 - Subtema: pronosticar resultados esperados dentro de un tiempo determinado.
- Fase 5: Evaluación de resultados.
 - Subtema: realizar análisis de los resultados obtenidos.

Los proyectos que continuarán al presente serán acerca de las ganancias que se pueden generar con ayuda de las redes sociales, además de analizar todos los beneficios que estas le pueden brindar a las empresas.

Posteriormente realizar un proyecto de cómo crear una empresa desde cero basado únicamente en las redes sociales, en él se identificara desde los comienzos hasta los primeros resultados obtenidos y ya analizados para brindar una mejor información.

4.3 Recomendaciones

Las recomendaciones para nuevos proyectos son:

- Identificar claramente el problema
- Plantear un objetivo realista
- Buscar información cuando sea necesario
- Buscar fuentes confiables
- Realizar las pruebas necesarias
- Analizar a profundidad y conciencia los resultados obtenidos

Algunas de las recomendaciones y también sugerencias para la realización de nuevos proyectos son las siguientes:

- Seleccionar el área con la que se vaya a trabajar y que sea la de mayor interés de acuerdo a la especialidad profesional.
- Delimitar adecuadamente el tema de estudio
- Llegar al planteamiento del problema a investigar
- Formular diversas hipótesis de acuerdo al problema a desarrollar
- Establecer los objetivos realistas y relacionados al tema
- Obtener la información de varias fuentes
- Siempre asegurarse que sean fuentes confiables
- Revisar a conciencia la información a utilizar para realizar el proyecto
- Determinar la metodología que se usará
- Recopilar y plantear los datos obtenidos de toda la investigación
- Analizar los resultados en relación con la hipótesis y objetivos planteados anteriormente
- Establecer las conclusiones.
- Asegurarse siempre que la información sea actualizada
- Realizar un cronograma de actividades para facilitar su realización.

ANEXOS

No se muestran anexos debido a que en las imágenes fueron presentadas en el desarrollo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Laia, C. (15 de Junio de 2021). *Ciberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-tik-tok-guia-completa-para-empezar-tus-campanas>
- Cañizares, A. (6 de Junio de 2018). *Piano Marketing*. Obtenido de <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/>
- Cardona, L. (2019). *Ciberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-twitter>
- Cardona, L. (2 de Junio de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-una-campana-de-publicidad-paso-a-paso>
- Cardona, L. (9 de marzo de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/como-hacer-crecer-y-monetizar-tu-cuenta-de-instagram-en-7-pasos>
- Carrion, J. (2007). Analisis interno de la empresa. En J. Carrión, *Estrategia: de la vision a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castellano-Castellano, P. (21 de 04 de 2020). *RiuNet: Repositorio Institucional UPV*. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de Repositorio Institucional UPV: <https://riunet.upv.es/handle/10251/141040>
- Castellano-Castellano, P. (21 de Abril de 2020). *Universitat Politècnica de València*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de Universitat Politècnica de València: <https://riunet.upv.es/handle/10251/141040>
- Llauradó, O. (31 de Mayo de 2018). *NANOPDF.COM*. Obtenido de nanopdf.com: https://nanopdf.com/download/el-trabajo-de-campo-online_pdf
- CEDRSSA. (2018). *El café en México diagnóstico y perspectiva*.
- Chevalier-Naranjo, S. (28 de enero de 2021). *statista*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/grafico/13646/numero-de-usuarios-activos-mensuales-en-redes-sociales-y-servicios-de-mensajeria/>
- Conexionesan. (3 de Junio de 2016). *Conexionesan.edu*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/las-comunicaciones-integradas-de-marketing-cim/>
- Choperena, É. (14 de 10 de 2019). *Animal Gourmet*. Obtenido de Animal Gourmet.com: <https://www.animalgourmet.com/2019/10/14/cafe-de-veracruz-denominacion-origen-ruta/>

-
- Cosmos. (3 de Octubre de 2012). *XatakaAndroid*. Obtenido de <https://www.xatakandroid.com/foto-y-video/picsart-studio-un-completo-editor-de-fotografias-para-android>
- López, Z. (24 de ABRIL de 2019). *EXPANSION* . Obtenido de EXPANSION: <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/04/24/el-influencer-marketing-es-la-nueva-prioridad-de-las-marcas>
- Aleadm. (12 de Septiembre de 2019). *Entorno*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de Entorno: <https://entorno.mx/la-importancia-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Aleadm. (12 de Septiembre de 2019). *Entorno.mx*. Obtenido de <https://entorno.mx/la-importancia-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>
- Alvino, C. (21 de Abril de 2021). *branch*. Obtenido de branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/>
- Antevenio. (4 de Julio de 2017). *Antevenio.com*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2017/07/guia-de-la-plataforma-de-publicidad-de-snapchat/>
- Argudo, C. (19 de Octubre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Barros, A. (2021). *EAE Business School* . Obtenido de EAE Business School : <https://www.eaeprogramas.es/blog/marketing/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-economia>
- Bela, C. (31 de Mayo de 2017). *Maskcomunicación*. Obtenido de <https://maskcomunicacion.es/blog/proceso-de-la-publicidad-fases-y-agentes/>
- Boada, N. (22 de Julio de 2019). *cyberclick.es*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Boada, N. (1 de Junio de 2021). *Ciberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/>
- BRANDING, L. (10 de agosto de 2020). *LINE BRANDING*. Obtenido de LINE BRANDING: <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Bussiness, F. (2021). *Facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>
- Daverio, A. (20 de Abril de 2018). *Titular.com*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>

-
- De-La-Era, C. (12 de MARZO de 2020). *M4RKETINGECOMMERCEMX*. Obtenido de M4RKETINGECOMMERCEMX: <https://marketing4ecommerce.mx/influencers-social-media-importancia/>
- Emprende, T. C. (16 de septiembre de 2020). *CIUDAD(emprende)*. Obtenido de CIUDAD(emprende: <http://ciudademprende.com/asi-impacta-el-nuevo-impuesto-en-marketing-digital-aplicaciones-publicidad-y-devoluciones/>
- ESOMAR. (2015). *Lineamiento de ESOMAR/GRBN para calidad de muestra en línea*. ESOMAR y GRBN.
- Figuroa-Hernández, E., Pérez-Soto, F., & Godínez-Montoya, L. (20 de 09 de 2019). *Repositorio Institucional*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de Repositorio Institucional: RI: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105509/Capitulo_comp_redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gañan-Fernandez, V. M. (21 de enero de 2021). *Servilia*. Obtenido de Servilia: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Geysler, W. (22 de abril de 2021). *influencer Marketing Hub*. Obtenido de influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/es/estadisticas-de-marketing-de-influencers/>
- Giraldo, V. (12 de Agosto de 2019). *rockcontent/blog*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>
- Gonçalves, W. (18 de Noviembre de 2017). *rockcontent/blog*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook-ads-2/>
- Gonzalez, M., & Prieto, M. (2009). Manual de Publicidad. En M. Gonzalez, & M. Prieto, *Manual de Publicidad* (pág. 13). Madrid: ESIC.
- Hartline, M., & Ferrel, O. (2006). Terminos de Marketing. En M. Hartline, & F. O.C, *Estrategia de Marketing, Tercera Edicion* (pág. 12).
- Herrera, H. H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Portal de Revistas Academicas*, 126.
- <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>. (Diciembre de 2020). *cyberclick.es*. Recuperado el 5 de Agosto de 2021, de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/publicidad/campana-publicitaria>
- <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>. (5 de marzo de 2018). *cyberclick*. Obtenido de cyberclick: <https://www.cyberclick.es/publicidad/publicidad-instagram>
- Hutt-Herrera, H. (9 de Febrero de 2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. *Portal de Revistas Academicas*, 126.

-
- Recuperado el 5 de agosto de 2021, de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>
- ISOTools. (14 de Abril de 2015). *ISOTools Excellence*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>
- Juan, C. (22 de ENERO de 2020). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados (Quinta edición)*. México : Pearson Education.
- Mañez, R. (2018). *rubenmanez.com*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/>
- Market, C. (2020). *CBI MARKET*. Obtenido de <https://www.cbimarket.mx/5-plataformas-para-hacer-publicidad-digital/>
- Martínez, G., & Chavez, J. M. (2019). Análisis de los hábitos del consumo del café: Caso de estudio en alumnos del programa de negocios internacionales de FACPyA, UANL. *Daena: International Journal of Good Conscience*.
- Martinez, N. (12 de Octubre de 2016). *NOOBOT Tecnología para las personas*. Obtenido de <https://www.nobbot.com/media/la-crisis-de-la-publicidad/>
- Mejía-Llano , J. C. (17 de Marzo de 2021). *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker de Marketing Digital y Transformación Digital: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mena-Roa, M. (18 de Marzo de 2021). *statista*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/grafico/24446/poblacion-que-opina-que-la-publicidad-en-las-redes-sociales-es-algo-fiable-o-muy-fiable/>
- Mena-Roa, M. (25 de mayo de 2021). *statista*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/grafico/24907/personas-que-afirman-haber-comprado-productos-porque-los-anunciaban-famosos-o-influencers/>
- Mena-Roa, M. (30 de junio de 2021). *statista*. Obtenido de statista: <https://es.statista.com/grafico/25200/paginas-web-con-el-mayor-numero-de-visitas-a-nivel-mundial/>
- Mena-Roa, M. (26 de Abril de 2021). *Statista* . Obtenido de Statista : <https://es.statista.com/grafico/24720/personas-que-usan-regularmente-las-siguientes-plataformas-de-redes-sociales/>
-

-
- Mercado, A. (5 de marzo de 2021). *tiendanube.com*. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de [tiendanube.blog: https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/](https://www.tiendanube.com/blog/que-es-instagram-ads/)
- Minarro, M. (14 de Mayo de 2020). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>
- Monar, I. (18 de Septiembre de 2017). *Asociacion Española Multisectorial de Microempresas*. Obtenido de <https://www.asociacionmicroempresas.com/index.php/blog/entry/por-que-la-publicidad-es-tan-importante-para-las-microempresas>
- Morales, G. (2011). *La investigación de mercados online y la netnografía*. Santiago, Chile: Universidad de Chile Facultad de economía y negocios.
- Morante Asesores. (28 de Noviembre de 2016). *Asesores Tributarios Morante*. Recuperado el 2021 de Febrero de 09, de Asesores Tributarios Morante: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/#:~:text=As%C3%AD%2C%20la%20funci%C3%B3n%20del%20Departamento,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20sus%20necesidades.&text=Sin%20ella%2C%20la%20empresa%20no%20podr%C3%ADa%20sobrevivir.>
- Navarro, F. (29 de Octubre de 2015). *Ceac.es*. Obtenido de <https://www.ceac.es/blog/la-mala-publicidad-en-las-empresas>
- Navarro, J. (Octubre de 2016). *Definicion ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/plan-operativo.php>
- Nesquet. (2017). *Fundamentos de la recolección de datos online*.
- Nestares, D. M. (15 de Enero de 2010). LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES: DE LO INVASIVO A LO CONSENTIDO. *ICONO 14*, 80. Recuperado el 10 de Junio de 2021
- Ortiz, D. (16 de marzo de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-y-publicidad-cuales-son-las-diferencias>
- Osorio, C., Rodriguez, A., & Moreno, F. (2021). Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico. *Tendencias. Revista de la facultad de Ciencias Economicas y Administrativas*, 18-38.
- Patrizi, L. (2018). *Importancia.org*. Obtenido de <https://www.importancia.org/publicidad.php>
- Pérez-Puerto, I. (23 de Abril de 2021). *MEDIASOURCE*. Obtenido de MEDIASOURCE: <https://www.mediasource.mx/blog/facebook-ads>
- Peris, R. (2021). *Bloo.media*. Obtenido de <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- PRODUCCIONES, A. (13 de marzo de 2020). *Arleco Producciones*. Recuperado el 5 de agosto de 2021, de Arleco Producciones: <https://www.arlecoproducciones.com/publicidad-que-es-para-que-sirve-caracteristicas-tipos-e-importancia/>
-

-
- Puente , R., & Jimenez , C. (2007). La investigación de mercados online: ¿realmente funciona? Debates IESA. Volúmen XII (2).
- Ramirez, P. (23 de Abril de 2021). *Economia3.com*. Obtenido de <https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>
- Ramos, M. (27 de Noviembre de 2020). *M4rketing ecommerce mx*. Obtenido de M4rketing ecommerce mx: <https://marketing4ecommerce.mx/top-20-de-agencias-de-social-media-en-mexico-en-2018/>
- Redacción, L. (21 de octubre de 2019). ¿Por qué implementar una campaña de publicidad? *LAPUBLICIDAD Periódico de publicidad,Comuniucación comercial y Marketing*.
- Rodríguez, A. (2020). *Eumed.Net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia-presupuesto.html>
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (01 de Octubre de 2020). *Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/cafe-la-bebida-que-despierta-a->
- Shum , Y. (15 de Ferbrero de 2021). *Yi Min Shum Xie Social Media,Marketing,SEO,Marca Personal*. Obtenido de Yi Min Shum Xie Social Media,Marketing,SEO,Marca Personal: <https://yiminshum.com/facebook-messenger-2021/>
- Shum, Y. (7 de Febrero de 2021). *Yi Min Shum Xie Social Media,Marketing,SEO,Marca Personal*. Obtenido de Yi Min Shum Xie Social Media,Marketing,SEO,Marca Personal: <https://yiminshum.com/instagram-2021-digital/>
- Thompson, I. (2015). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>
- Treviño, R. (2010). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/40942821_Publicidad_comunicacion_integral_en_marketing
- Vargas, E. (15 de mayo de 2019). *WINDUP*. Obtenido de WINDUP : <https://windup.es/blog/impacto-publicidad-redes-sociales-metricas-de-facebook-ads/>
- Vilardi, R. (10 de Diciembre de 2020). *WeareMarketing.com*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/que-es-canva-design-y-como-puedes-usarlo-para-tu-empresa.html>