

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA
VICERRECTORADO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACION**



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
AREA DE PUBLICIDAD DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO EN EL
MUNICIPIO DE AIQUILE”**

**TRABAJO EN OPCION A DIPLOMADO EN FORMULACION, EVALUACION Y
ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

Ervin Aguilar

SUCRE, ENERO DEL 2024

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN
FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA
VICERRECTORADO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO E
INVESTIGACION**



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
AREA DE PUBLICIDAD DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO EN EL
MUNICIPIO DE AIQUILE”**

**TRABAJO EN OPCION A DIPLOMADO EN FORMULACION, EVALUACION Y
ADMINISTRACION DE PROYECTOS**

Ervin Aguilar

SUCRE, ENERO DEL 2024

Cesión de Derechos

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

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

Ervin Aguilar

Sucre, diciembre del 2023

Dedicatoria

Esta monografía va dedicada a mi querida madre:

Aquilina, que me permitió llegar a este momento tan feliz de mi vida, gracias al apoyo incondicional que me brindo en mi formación profesional.

A mi familia, a mis tíos que siempre me dieron el apoyo y me vieron como un hijo ofreciéndome su amor y calidez.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por permitirme disfrutar de este logro.

A la Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca ´por ser mi templo de estudio y el de muchos profesionales.

Al centro de Estudios de Posgrado de Investigación CEPI, ´por haberme brindado sus enseñanzas en todo el transcurso del diplomado.

A los docentes que compartieron sus conocimientos en mi superación, así como a mis compañeros para que esta monografía perdure dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones que están por llegar.

INDICE

Cesión de Derechos	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
INDICE.....	iv
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCION.....	1
1. Antecedentes y justificación.....	1
2. Situación Problemática.....	4
3. Objeto de Estudio.....	5
4. Campo de Acción.....	5
5. Objetivos.....	5
5.1 Objetivo General.....	5
5.2 Objetivos Específicos.....	5
6. Diseño Metodológico.....	5
CAPITULO I.....	9
MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL.....	9
1.1 Principales teorías y conceptos que abordan la temática.....	9
1.1.1 Marketing.....	9
1.1.2 Importancia del marketing.....	10
1.1.3 Estrategia de marketing.....	11
1.1.4 Marketing Digital.....	11
1.1.5 Eficacia del Marketing digital.....	11
1.1.6 Efectividad del Marketing Digital.....	12
1.1.7 Marketing en las empresas.....	12
Tipos de marketing más usados.....	14

1.1.8	Marketing de contenido	14
1.1.9	Inbound marketing	14
1.1.10	Marketing conversacional	15
1.1.11	Marketing en redes sociales	15
1.1.12	Marketing de influencers.....	17
1.1.13	Video marketing	18
1.1.14	Medios digitales.....	18
1.2	Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico	20
1.2	Matriz FODA	22
1.3	Matriz DAFO	23
1.4	El Charango, patrimonio cultural de Bolivia	26
1.5	El Charango en la actualidad	26
1.6	Ubicación geográfica	27
1.3	Diagnostico.....	28
CAPITULO II.....		40
2. TOMA DE POSICION Y/O PROPUESTA.....		40
2.1	Objetivo general	40
2.2	Objetivos específicos.....	40
2.3	Estrategia de media social	40
1.3.1	Red social de Facebook.....	41
1.3.2	Red social de Tik Tok.....	41
1.3.3	Publicidad	42
2.4	Estrategias de marketing de contenidos.....	42
2.5	Propuesta	43
2.6	Plan de acción.....	43
2.7	Presupuesto.....	45

2.8 CONCLUSIONES	45
2.9 RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:.....	46
ANEXOS	49

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital que sean adecuadas para lograr una eficiente publicidad en redes sociales para la Feria y Festival del Charango que se realiza en el municipio de Aiquile – Cochabamba.

Para esta investigación se analizó a las clientes potenciales que asisten al evento cultural antes mencionada y poder conocer las redes sociales de su preferencia como un medio de información de todas las actividades que ofrece la Feria y Festival del Charango. Una vez terminada la investigación llegamos a la conclusión de que los clientes prefieren recibir información en imágenes y videos por medio de Facebook, Tik Tok y WhatsApp.

INTRODUCCION

1. Antecedentes y justificación

En el año 1988, se produce la formación del grupo “los Jarkiris” muchachos con grandes ganas de hacer conocer y difundir la música fuera de terruño, actuando en algunos festivales y peñas en la ciudad de Cochabamba: así mismo se presentaron en la ciudad de Santa Cruz Vallegrande con gran éxito quizás fue el mejor grupo folklórico que se formó en nuestra provincia. Paso el tiempo y ellos también abandonaron nuestro querido pueblo para buscar mejores horizontes con el reconocimiento de bachiller y lograr su meta; pero nunca se olvidaron de su tierra y de su música; inquietos y nostálgicos, como todo joven con las ganas de hacer algo por su terruño y así tratar de sacar del anonimato a aquel pueblo que se encuentra en el sur del departamento a 222 km de la ciudad, quizá por es un pueblo alejado tiene su propia música regional y danza como la “mecapaqueña”.

En el año 1983 del 15 al 21 del mes de agosto, mi persona, Jesús Florido Villafani, realizaba una exposición de pintura de oleos y acuarelas, en el salón “Gildaro Antezana” de la ciudad de Cochabamba; llegaron todavía estos jóvenes que seguían actuando en algunas peñas; quizá por eso llegaron en grupo, ellos eran Jorge Uriona, Marco Claire, Samuel Velasco, Antonio Alba, y un joven que no pertenecía al grupo, pero inquieto, Víctor Rosales; después de un saludo cordial de paisanos y comentar la exposición tomamos asiento, comenzamos a recordar nuestro pueblo y de la visita que hicieron a la población de Vallegrande donde realizaron una actuación en el coliseo de esa población, con mucho éxito. Entre risas y reflexiones recordamos el abandono que sufría nuestro pueblo. Esa noche fue solo observación a todo y a todos, recordando la música que hacían y algunas anécdotas que tenía cada uno de nosotros; mi persona hablaba de exposiciones presentadas en distintas ciudades del país, en ese momento surge la siguiente pregunta, ¿Qué hacemos por nuestro pueblo? Yo creo que esta pregunta existía en cualquiera de nuestros pensamientos, entonces llegamos a un acuerdo que vendrían nuevamente al salón de exposiciones para planificar algunas actividades. Así fue, al día siguiente nuevamente nos reunimos para intercambiar ideas y posibilidades en favor de nuestro pueblo. Uno de ellos comentaba la gran escases de agua potable, ilustrando con algunas anécdotas, criticando la dejadez de nuestras autoridades y del gobierno.

Era demasiado ambicioso hacer algo en ese rubro; pero acordamos sensibilizar a la gente, en especial a los residentes y turistas que llegan para la fiesta de todos santos.

Mi persona ofreció realizar serigrafía y ellos se encargarían de conseguir papel para la impresión de unos 5000 ejemplares de este pequeño slogan “Mi pueblo se muere de sed, si usted nos ayuda podemos tener agua”.

Sacando costos solamente del papel era demasiado caro, lo propio desechamos para realizar alguna otra cosa con nuestro propio esfuerzo.

Nuevamente recordamos el abandono de nuestro pueblo; sus calles se encontraban en mal estado espacialmente la entrada a Aiquile, el empedrado había desaparecido, existía cantidad de pequeñas piedras por doquier convirtiéndose esto en vergüenza del pueblo, por lo menos en nuestra modesta opinión y peor si era la entrada de nuestro querido pueblo.

Empedrando con música

Marco Claire, sugirió reclutar más jóvenes que estén dispuestos a darle “una manito” a esa calle reponiendo el empedrado; que no era necesario traer piedra ya que había ahí. Eso se tendría que hacer conversando con los vecinos de esa cuadra. Todos estuvimos de acuerdo para realizar la actividad y dar unos cuantos días de nuestro tiempo, así quizá de esa manera contagiar a los demás jóvenes de ña población para que arreglaran sus calles. La fiesta de los kochis la pasaríamos empedrando esa calle desde luego con bastante música y buena chicha.

La idea de celebrar el instrumento

seguíamos comentando cuándo yo les propuse realizar una Feria Exposición y un Festivas del Charango en nuestro pueblo, todos quedaron inquietos quizá porque ellos eran músicos. Para entonces Aiquile ya gozaba de un gran prestigio en la fabricación de los mejores charangos nivel nacional e internacional.

Planteando esta situación les pude explicar las posibilidades que existirían y los beneficios que acarrearía para nuestro pueblo. Esta Feria y Festival se realizaría a nivel nacional con la participación de nuestros artesanos y músicos.

Todos apoyaron decididamente, Jorge Uriona y Marco Claire sugirieron que para este festival invitaran a muchos charanguistas como Cavour, Centellas, Cámara, Lavayen, Coca y algunos conjuntos folklóricos amigos de “Los Jarkiris”.

Seguí animándoles, en ese Festival y Feria se debe otorgar trofeos que consistirán en un charanguito de oro para el primer premio y charanguito plata para el segundo. Esto rescatando de un festival de la canción y poesía aiquileña donde salieron galardonados, en canto las hermanitas Fernández con el charanguito de oro y en poesía con una kantuta de oro por el primer premio al joven Abel Amurrio.

Entonces todos nos pusimos a planificar esta gran actividad reuniéndonos por muchas veces más en la casa de Marco Claire que quedaba a unos cuantos metros de la plaza principal de Cochabamba. Elegimos la fiesta de todos santos y los kochis tradicionales, para este gran evento pensando que generalmente todos los residentes aiquileños visitan nuestro pueblo para recordar a sus queridos difuntos.

Organizamos dos comisiones para buscar auspicio de un afiche y otro para viajar a nuestro pueblo. Mi persona viajó a Aiquile, donde me entreviste con artesanos instrumentistas, visitando a don Isidoro Rodríguez quien me manifestó gran satisfacción por el entusiasmo de realizar dicha feria y festival comentándome que el año anterior se habían organizado en un sindicato y realizaron un censo de todos los artesanos con el objetivo de conseguir un préstamo del banco del estado que no se efectivizó.

Este fue el motivo para la desorganización de dicho sindicato de instrumentistas. Así mismo visite a otros artesanos como Pedro Soto, Ángel Grageda, David Amaya y otros quienes me manifestaron activar de nuevamente este sindicato.

Por otro lado, Marco Claire, Jorge Uriona y los otros se entrevistaron con un gran amigo de los músicos y pintores el Sr. Max Munkel, director del palacio de portales, que muy animoso concedió su auspicio del primer afiche de la Feria y Festival del Charango. Este afiche se imprimirá en los talleres de serigrafía que tenía esta institución. Mientras se realizaban estas actividades el tiempo se nos acortó. Marco Claire retornó a Aiquile donde manifestó nuestras inquietudes, de todo lo planificado a muchos aiquileños, quienes llevaron a la ciudad de La Paz esta planificación y allí lograron los residentes aiquileños la resolución ministerial consolidándose lo planificado con la realización de la Feria y

Festival del Charango del año del año 1984; el primer afiche lo realizo el Palacio de Portales gracias al Sr. Max Munkel (Villafani, 1997).

FUENTE: “Opinión” diario de circulación nacional

Justificación

El presente trabajo de investigación pretende tener una orientación práctica, que facilite su aplicación en la realidad que se necesite, haciendo que la importancia estratégica de los diseños de estrategias de marketing promoviendo una metodología para la elaboración de un plan de marketing con el propósito de llegar y hacer conocer la “La Feria y Festival del Charango” a muchas más personas que les genere un interés de conocer los intérpretes y constructores del charango ya que en los últimos años el interés de las personas ha ido reduciendo notablemente.

Sin embargo, con estas estrategias de marketing se pretende alcanzar a muchas más personas que les guste atraiga ente instrumento del charango, también se pretende reactivar el interés sobre la feria y festival.

Para solucionar de forma eficiente y eficaz el problema planteado es necesario utilizar instrumentos metodológicos para obtener información confiable. Debido a que estos instrumentos proporcionan mayor información que ayudan a diagnosticar a profundidad de los gustos y preferencias de las personas que asisten a esta feria y festival.

2. Situación Problemática

La Feria y Festival del Charango en los últimos años que se ha estado realizando se ha notado la disminución de visitantes, interpretes, constructores sobre todo visitantes esto debido a que las estrategias de marketing que se usan para llegar a muchas más personas siguen siendo las mismas y no existen estrategias nuevas.

También mencionar que en los años de pandemia no se llevó a cabo la Feria y Festival del Charango por medidas de seguridad ya que este evento reúne gran cantidad de personas también podemos recalcar que este evento cultural se lo puede apreciar por tres días consecutivos.

Este evento cultural carece de Marketing Digital manejo de redes sociales, publicidad, televisión, en el que se pueda hacer conocer que es lo que realiza en la Feria y Festival, desconocimiento de todas las actividades que se realiza en los tres días esto hace que las personas no tengan tanto interés en visitar el pueblo de Aiquile y la feria y festival.

Formulación del problema de investigación o Pregunta científica

¿Cuáles serían las estrategias innovadoras de marketing en redes sociales que permitan que la Feria Y Festival del charango en Aiquile llegue con mayor impacto a las personas?

3. Objeto de Estudio

Realizar un diseño de estrategias de marketing innovadoras en redes sociales para la Feria y Festival del Charango.

4. Campo de Acción

Diseño de estrategias de marketing innovadoras en las redes sociales que permita llegar con mayor impacto a las personas y atraer a muchos más turistas que les atrae e interesa la Feria y Festival del Charango.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias nuevas en redes sociales para la Feria y Festival del Charango para llegar a muchas más personas.

5.2 Objetivos Específicos

- ❖ Analizar la situación actual en la que se encuentra la feria y festival.
- ❖ Analizar en uso de las redes sociales en el municipio de Aiquile
- ❖ Determinar las herramientas más adecuadas de marketing
- ❖ Diseñar estrategias de marketing en redes sociales

6. Diseño Metodológico

Tipo de Investigación

Investigación exploratoria

Se efectuará una investigación exploratoria para conocer los segmentos posibles de personas potenciales como así también el reconocimiento de las fuentes secundarias de información.

Investigación descriptiva

Se realizará la investigación descriptiva debido a que se necesita es medir diversos aspectos que afectan la eficiencia de la Feria y Festival, luego establecer una solución mediante el diseño de estrategias de marketing en redes sociales para mejorar la situación.

Métodos de Investigación

Método de análisis y síntesis

El método de análisis se utilizará en la etapa del diagnóstico para efectuar toda la información que nos muestran las encuestas, datos estadísticos y otros. A partir del método de síntesis se logrará incorporar las partes más importantes del análisis para obtener las cualidades más relevantes sobre la información de las personas respecto a la feria y festival.

Método deductivo

Desde este método se podrá analizar y oponer las teorías a los enfoques teóricos que se consideren válidos para la elaboración del presente trabajo de esta forma se analizará de los más fundamental.

Método de observación sistemática

Con este método se pretende alcanzar las conclusiones confiables sobre el comportamiento de la feria y festival en realización al marketing que se lleva a cabo.

Técnicas de Investigación

Encuesta

Este método es muy importante ya que nos permitirá recolectar información de una muestra de la población. se tendrá cuidado en la elaboración y formulación de la encuesta debido a que las preguntas tiene que ser de fácil comprensión para la población la cual es el objeto de estudio.

Entrevista

Otro método que llega a ser muy importante la cual permitirá proporcionar información de confiable. Para ello se entrevistará a los organizadores de esta feria y festival que llegaría a ser el Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile el área de publicidad que nos brinde mayor información sobre el marketing que se emplea en redes sociales.

Procedimiento e Instrumentos de Investigación

Cuestionario

Para llevar a cabo la encuesta se aplicará como instrumento el cuestionario al sector del Municipio de Aiquile con el propósito de recabar mayor información.

Guía de Entrevista

Este instrumento está diseñado de manera estructurada con preguntas abiertas y cerradas dirigido al encargado de publicidad del Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile con el propósito de recabar información del marketing que se emplea en la feria y festival.

Población

Según la INE (Instituto Nacional de Estadística) la población de Aiquile es de 23267 habitantes según el último censo que se realizó en el 2012. En este proyecto se tomará en cuenta a todos los habitantes del Municipio de Aiquile

- ❖ **Unidad de la muestra:** habitantes del Municipio de Aiquile
- ❖ **Elemento:** cliente consumidor
- ❖ **Extensión:** área urbana del Municipio de Aiquile
- ❖ **Tiempo:** 2023

Selección de la técnica de muestreo

Se tomará en cuenta para la investigación a aquellas personas potenciales que frecuentan las visita al municipio de Aiquile a presenciar la feria y festival que se lleva a cabo todos los años. Se llevará a cabo la técnica de muestreo no probabilística.

Tamaño de la muestra

El método utilizado para la selección de la muestra será el de muestreo aleatorio simple, que se caracteriza porque otorga la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población. Para el cálculo muestral, se requiere de: el tamaño poblacional.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 1.96

p= Probabilidad de éxito 0.5

q= Probabilidad de fracaso 0.5

N= Universo o población 23267

E= Precisión de error 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 23267}{23267 * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 378$$

En total se realizarán 378 encuestas, con la finalidad de obtener una óptima información. En cambio, solo se tomará en cuenta a personas potenciales que viven en el lugar también personas que realicen la visita a Aiquile para la feria y festival, por lo cual solo se llevará la encuesta a 40 personas.

CAPITULO I

MARCO TEORICO Y CONTEXTUAL

1.1 Principales teorías y conceptos que abordan la temática

1.1.1 Marketing

¿Qué es el Marketing?

El marketing se ocupa de los clientes más que cualquier otra función de negocios. Aunque pronto exploraremos definiciones más detalladas de marketing, tal vez la definición más simple sea la siguiente: marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción (Kotler, 2013).

Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas compañías usan técnicas de marketing para conseguir sus objetivos, incluso sin darse cuenta. La mercadotecnia no es otra cosa que el intercambio entre varias partes, de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Muchas personas no saben exactamente qué es el marketing y cuando se les pregunta lo definen con que es vender y otros que es publicidad. Todas las respuestas son verdad, pero solo son una parte de lo que significa marketing, porque también puede ser distribución de producto, diseño de packaging o crear landing pages.

El paraguas del marketing es muy amplio y engloba todas aquellas estrategias que ayudan a una empresa, marca o persona a conseguir sus objetivos.

Otras definiciones posibles para responder a lo que significa marketing son:

“El marketing es un sistema global de actividades relacionadas con el mundo mercantil, encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que ayuden a satisfacer las necesidades del cliente final”.

“Marketing es el conjunto de actividades que tienen como objetivo satisfacer al consumidor mediante un producto o servicio, con un beneficio empresarial de por medio.”

“El marketing es un proceso interno de las empresas por el cual se planifica con antelación la forma de aumentar y satisfacer la demanda de productos y servicios que tienen una

finalidad mercantil, mediante la creación, promoción y distribución física o digital de tales mercancías o servicios.”

“Marketing significa disponer del producto o servicio adecuado en el momento preciso, para satisfacer las necesidades del consumidor potencial. Adaptándose a la demanda y al precio justo que requiere el mercado.”

Una de las características más interesantes del marketing es que este estimula los intercambios. Es la idea de “yo te doy esto a cambio de esto otro y así satisfacer tu necesidad y ayudarte a solucionar tu problemática”, muchas veces con un beneficio económico detrás. (Cyberclick, 2023)

El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta y de entregar los satisfactores deseados de mejor manera que la competencia. Bajo el concepto de marketing, el enfoque y valor del cliente son las rutas que llevan a las ventas y las utilidades. En vez de una filosofía centrada en el producto —hacer y vender—, el concepto de marketing es una filosofía centrada en el cliente, sentir y responder. La tarea no es encontrar a los clientes correctos para su producto, sino encontrar los productos correctos para sus clientes (Kotler, 2013).

1.1.2 Importancia del marketing

El marketing y el talento comercial suele ser el éxito financiero de toda empresa, el área de producción, contabilidad o cualquier otra dejan de ser importante si no existe la demanda de los productos y servicios que le brinda beneficios económicos a la empresa.

Sin embargo, la idea de renovar el modelo de negocio no es una tarea fácil, de manera que no basta con presentar un nuevo producto, fijar un nuevo precio para el consumidor, cambiar los puestos de comercialización o cuánto dinero se debe de invertir en la publicidad y ventas, sino que también se deben de tomar decisiones específicas como el color y las palabras exactas que deben ir en el producto.

Definen la importancia del marketing como un rol fundamental al enfrentar desafíos. Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de

la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing.

El marketing ha favorecido a introducir nuevos productos que han hecho más fácil la vida de la gente, por ello inspirar mejoras en los productos existentes, innovando para mejorar la posición en el mercado (CONDORI, 2019)

1.1.3 Estrategia de marketing

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.

La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, 2013)

1.1.4 Marketing Digital

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. La presente investigación tiene como objetivo analizar el marketing digital como ubicados en diversas empresas de la ciudad de Guayaquil. Entre los resultados se evidenció que el uso del marketing digital es fundamental en el buen desempeño laboral de los graduados, la mayoría de las empresas donde estos laboran usan plataformas en línea, promocionan los productos o servicio de la empresa, interactúan con bases de datos de clientes, y trabajan con su propia página web. El conocimiento de herramientas y tecnologías del marketing digital hace que los profesionales sean más competitivos y logren una mejor fidelización y conexión con los clientes del negocio

Es posible utilizar muchas herramientas para lograr los objetivos de promoción de ventas. A continuación, se presenta las descripciones de las principales herramientas de promoción al consumidor, comerciales y empresariales (Kotler, 2013).

1.1.5 Eficacia del Marketing digital

Para que una campaña de Marketing digital sea eficaz, es importante considerar los siguientes factores:

- ❖ Captura: Qué tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.
- ❖ Contenido: Que tan útil es para los clientes la información del sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio.
- ❖ Orientación al cliente: si el contenido está bien adaptado al público objetivo
- ❖ Comunidad e interactividad: Qué tan bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo (F, 2016)

1.1.6 Efectividad del Marketing Digital

Uno de los beneficios del Marketing digital es que se puede medir su efectividad de manera mucho más precisa, al contrario del Marketing tradicional (Suliman , 2017)

Algunas de las medidas de efectividad de una campaña de Marketing digital se muestran a continuación:

- ❖ Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes (también llamados prospectos o —leads) después de generada la campaña o la estrategia de Marketing.
- ❖ Las ventas generadas directa e indirectamente por el sitio web.
- ❖ Impacto sobre la penetración en el mercado y la demanda.
- ❖ Satisfacción del cliente y las tasas de retención de clientes que utilizan Internet, en comparación con aquellos que no la usan.
- ❖ Incremento en las ventas o ventas cruzadas logrados a través de Internet.
- ❖ Impacto de Internet en la satisfacción del cliente, la lealtad y la marca.

Estas variables se pueden considerar tanto para medir la efectividad de una campaña de Marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Así se puede detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas, mientras que se potencian otras que sí lo son.

1.1.7 Marketing en las empresas

Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de

desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.

La planeación estratégica prepara el escenario para el resto de la planeación dentro de la empresa. Las compañías por lo general preparan planes anuales, planes de largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y de largo plazo se ocupan de los negocios en curso de la empresa y de cómo mantenerlos. En contraste, el plan estratégico implica adaptar a la empresa para que aproveche las oportunidades de su entorno en constante cambio (KOTLER & ARMSTRONG, 2013)

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los departamentos más importantes dentro de la empresa. Pero, ¿qué entendemos por marketing?

El marketing (mercado o mercadotecnia en español) es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Así, la función del

Departamento de Marketing de una empresa es analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Es por esta razón que el área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir. En otras palabras: sin marketing no podríamos conocer al consumidor y, por consiguiente, lo que quiere o busca. El marketing es la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él sabemos qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto y/o servicio.

Gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente. Así, si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y sus ventas aumentarán notablemente.

A menudo se relaciona el marketing con la publicidad, pero esta solo es una pequeña parte del mismo. El marketing incluye muchas más cosas: el diseño del producto, su precio, su distribución, etc. La promoción es una de las partes fundamentales del Departamento de Marketing de cualquier empresa. ¿Cómo contratarán un servicio o comprarán un producto

si no saben que existen? Necesita de una promoción para que el consumidor lo conozca y así pueda llegar hasta él.

En definitiva, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente; es, por tanto, el timón de la empresa (Morante Asesores, 2016).

Tipos de marketing más usados

1.1.8 Marketing de contenido

Como lo mencionamos al principio, el marketing de contenidos es uno de los tipos más utilizados hoy en día. Las agencias de marketing digital conocen su importancia. Si el contenido de un portal no es lo suficientemente interesante o es redundante para su target, entonces no logrará posicionarse en Internet, ni mucho menos obtener el ROI (Retorno sobre la inversión) que esperaba y el alcance que proyectaba.

El objetivo del marketing de contenido es producir cosas que lleguen a inspirar al usuario. Que este se pueda identificar con el contenido y que, frente a eso, realice algún tipo de acción que beneficie a la marca. Además, desarrollar contenido de interés y calidad genera confianza en los lectores. De esa forma, la construcción de una marca se hace más fuerte en comparación con las demás (F, 2016)

1.1.9 Inbound marketing

En segundo lugar, se encuentra el Inbound Marketing. El objetivo principal de este tipo de marketing digital es conseguir que los clientes potenciales de una marca logren conocerla de forma orgánica, seguirla y así fidelizarse. Por esa razón, las empresas de marketing digital utilizan el inbound marketing para captar clientes en el momento adecuado del embudo de compra. Asimismo, hacen lo posible para no mostrarse intrusivas y no causar algún tipo de rechazo con publicidad excesiva.

Un par de ejemplos en los que se podría implementar una estrategia de inbound marketing son los siguientes:

- ❖ Blogs
- ❖ Videos en You tube
- ❖ Estrategias SEO

- ❖ Podcasts
- ❖ Infografías

1.1.10 Marketing conversacional

este tipo de marketing digital fue desarrollado con el fin de lograr que la marca cumpla con los requisitos impuestos por sus clientes. Así, una vez cumplidos, estos estarán dispuestos a quedarse con ella. En este caso, al igual que el anterior, el producto o servicio que ofrece una marca pasa a segundo plano, dejando que los clientes sean los que más importan.

Comunicándose con ellos y cumpliendo con los parámetros propuestos, la marca logrará una posición privilegiada en la mente del consumidor. Por ese motivo, la marca debe hacerse una serie de preguntas para construir una reputación online que vaya acorde con lo que ofrece y cumpla con lo que el consumidor espera de ella. Las preguntas principales que toda marca debería hacerse para identificar cómo se encuentra su reputación, son las siguientes: (F, 2016)

- ❖ ¿Quién eres?
- ❖ ¿Quién dices que eres?
- ❖ ¿Quién dice la gente que eres? (F, 2016)

1.1.11 Marketing en redes sociales

Las redes sociales son las mejores plataformas para dar a conocer a las marcas. Esto es algo que los expertos en marketing saben reconocer y por ello vuelcan creativas estrategias en estos canales. En especial, aprovechando la particular y variedad de herramientas que cada una de estas plataformas ofrecen y la especificidad de usuarios que las usan. Lo cual permite generar un mayor y mejor vínculo con los clientes y mantener a la marca en boca de todos (F, 2016).

Además, teniendo en cuenta que suelen surgir nuevas redes sociales con formatos y herramientas novedosas, es necesario mantenerse al tanto de estas oportunidades de marketing. De esa forma podrá definir cuáles son las plataformas adecuadas para las estrategias de marketing y el público objetivo de la marca. Las redes más usadas actualmente son: Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat, LinkedIn, Twitter y Pinterest (F, 2016).

1.1.11.1 Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes.

Facebook es la mayor de las redes sociales: cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 14 años de existencia el 4 de febrero de 2018. Por medio de esta red, puedes encontrar personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital.

En él, es posible crear un perfil personal o una Fanpage, e interactuar con otras personas conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de la compartición de contenidos y de los famosos “me gusta” en las publicaciones de los usuarios.

Además de realizar estas funciones, también permite participar en grupos de acuerdo con los intereses de las personas y necesidades dentro de la red social.

Actualmente, es una de las formas de conexión más usadas y también es utilizada para realizar búsquedas rápidas de información; además de funcionar como especie de centralizador de contactos. (Goncalves, 2016)

1.1.11.2 Instagram

Instagram es una red social muy popularizada entre jóvenes que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gustas” (likes) de tus seguidores. Dentro de estas fotografías que podemos subir, podemos añadir etiquetas o hashtags para etiquetar según el tipo de fotografía o que se puede ver en ella, así será más fácil su clasificación a la hora de realizar búsquedas de una temática en concreto.

La red social funciona como cualquier otra, podemos añadir usuarios como seguidores y compartir fotografías con estos seguidores o con toda la red social, según nuestras

preferencias de privacidad, teniendo en cuenta la gran cantidad de usuarios, 1000 millones activos a finales de 2018, nuestras fotografías pueden llegar a los ojos de muchos usuarios, por lo que es conveniente manejar bien las opciones de privacidad que nos ofrece.

Instagram sirve para subir las fotos desde nuestro teléfono móvil para que todos nuestros seguidores puedan verlas, comentarlas o dar un “me gusta”. Las fotografías son de temática variada y podemos etiquetarlas según la localización, el contenido de la foto o nuestro estado de ánimo, así podemos compartir en todo momento aspectos de nuestra vida cotidiana con nuestros seguidores y amigos, incluso podemos compartirlas con una retransmisión en directo (Soto, 2020)

1.1.11.3 Tik tok

La aplicación TikTok cada día es más popular, especialmente entre los jóvenes. Pero, ¿qué hace que esta red social de origen chino sea la séptima más popular del mundo, con 800 millones de usuarios activos?

TikTok es una aplicación que permite crear y compartir vídeos cortos: de 3 a 15 segundos o de 30 a 60 segundos. La creó la empresa china ByteDance en 2016. Primero la lanzó en China, con el nombre Douyin y, al año siguiente, al resto del mundo con el nombre TikTok.

La particularidad de TikTok es que permite editar y compartir vídeos cortos con canciones, texto y efectos, originales o proporcionados por la aplicación, de forma muy sencilla. Los resultados acostumbran a ser vídeos divertidos (Ros, 2020)

1.1.12 Marketing de influencers

El marketing de influencers, es una estrategia rentable y eficaz que recurre a personas con gran visibilidad en las redes sociales. Consiste en aprovechar el poder de opinión que tienen algunos personajes para poder difundir a la marca entre nuevos usuarios. El influencer es alguien con un alto nivel de confiabilidad entre sus usuarios y por esto las empresas recurren a ellos para difundir sus productos o servicios. De esta forma, el marketing de influencers permite: (F, 2016)

- ❖ Dar credibilidad al consumo de los productos o servicios de la marca.
- ❖ Aumentar el tráfico hacia la página web.
- ❖ Mejorar, humanizar y aumentar el prestigio de la imagen de marca.

- ❖ Captar la atención de la generación millennial (F, 2016)

1.1.13 Video marketing

Por último, tenemos el uso del video marketing para comercializar o promover marcas y empresas en canales digitales. El video marketing es un recurso interactivo de baja inversión que permite difundir información breve y de impacto en poco tiempo. Por esta razón se ha convertido en uno de los formatos favoritos de las empresas que apuestan por un tipo de comunicación distendida y con potencial de visualización (F, 2016).

No obstante, este tipo de contenidos requiere de un planeamiento estratégico para cuidar la cantidad e información que incluye. Sobre todo, porque son elementos de gran recordación y porque los usuarios suelen compartirlos en sus redes sociales. Por lo tanto, es necesario tener en cuenta el proceso de desarrollo, considerando la información, el público al que se dirige y los formatos de publicación que exige cada red social (F, 2016).

1.1.14 Medios digitales

El Marketing Digital es también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en internet, Marketing Online o Cybermarketing, está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales (KOTLER P. Y., 2012)

Teléfono celular: Un celular es un artefacto que sirve para comunicarse de forma móvil. La tecnología consiste básicamente en antenas distribuidas en un área de cobertura que interactúan con el artefacto, enviando y recibiendo señales con el mismo. Los celulares significaron una verdadera revolución en el área de las comunicaciones, otorgando facilidades a la hora de mantenerse conectado con distintos contactos. No obstante, estos artefactos cambiaron enormemente con el paso del tiempo, incorporando nuevas funcionalidades, aumentando la autonomía y finalmente siendo cada vez más portables. Últimamente, se han transformado en verdaderas piezas de tecnología avanzada, con una enorme cantidad de aplicaciones además de la típica comunicación mediante voz (Ramos, 2014)

Figura 1:

Teléfono celular



Fuente (Ramos, 2014)

Computadoras personales: Una computadora es un artefacto diseñado para procesar información a partir de distintas operaciones aritméticas. Las computadoras cambiaron en gran medida a la sociedad al significar un aumento de la productividad extraordinaria en una gran cantidad de actividades. Una vez que se incorporaron al mercado fueron alcanzando cada vez mayor capacidad de cómputo, como asimismo fueron logrando un menor uso de espacio. Las computadoras que se utilizan en la actualidad tienen una estructura básica que consiste en la interacción entre una memoria y un procesador; dicha estructura ha mostrado una gran eficiencia, eficiencia que ha redundado en una replicación constante del modelo (Gonzalo, 2014)

Figura 2:

Computadora personal



Fuente (Gonzalo, 2014)

Smart tv: Es posible asociar el smart TV a una computadora (ordenador) ya que cuenta con sistema operativo, al igual que muchos otros dispositivos. La posibilidad de acceder a las redes sociales, disfrutar transmisiones digitales en streaming, descargar juegos y realizar compras online también vinculan al smart TV con una computadora (Perez & Merino, 2023).

Figura 3; smart tv



Fuente (Perez & Merino, 2023)

MARCO CONTEXTUAL

1.2 Descripción del contexto social, económico, político, cultural y científico

La Feria y Festival del Charango que se realiza todos los años en el Municipio de Aiquile que se realiza todos los años es un evento cultural que se realiza en fechas que se adecuan al día de “Todo Santos” transcurriendo treinta y nueve años que al próximo año se llega a cumplirse cuatro décadas desde su memorable Primera Feria y Festival del Charango aunque con el transcurso de los años fue desapareciendo de la memoria como fue creado dicho evento cultural, resulta importante rescatar los pormenores de aquel acontecimiento.

La creación y la realización de la Primera Feria y Festival Nacional del Charango en Aiquile capital de la provincia Campero, no fue obra de la casualidad, menos de la ocurrencia de una persona, sino de la inquietud de muchos de sus hijos apoyados por sus autoridades, instituciones y residentes aiquileños de La Paz, y de otros departamentos en los años de 1980.

Aiquile es la capital del instrumento y cada año produce alrededor de 400 instrumentos del país y de mundo.

Este pasado 4 de noviembre concluyó el XXXIX Festival y Feria Nacional e Internacional del Charango Aiquile 2023 y la ministra Orellana aseguró que para el 2025 apuntan a organizar una gran fiesta con la participación de 10.000 niñas y niños.

La autoridad convocó a la gobernación de Cochabamba y el Gobierno Autónomo de Municipal de Aiquile a trabajar, de manera coordinada, para que se concrete con la construcción del Museo del Charango. Se aguarda la respuesta de los gobiernos subnacionales que deben aportar con el 20% del presupuesto total.

Actualmente, Aiquile cuenta con un museo, que conserva los 255 charangos más representativos y ganadores del festival; sin embargo, el Gobierno apunta a construir uno más grande.

1.2 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Diferentes atracciones para todas las edades. ❖ Las tradiciones aún se mantienen auténticas. ❖ Alta aceptación de los pobladores a la actividad. ❖ Artistas de renombre nacional de la música folclórica. ❖ Imagen de la Feria y Festival a nivel internacional. ❖ La feria y Festival Nacional e Internacional del charango de Aiquile, al ser un evento que se lleva a cabo hace más de 30 años, ya es conocido en determinados círculos ❖ Diferentes atracciones culturales a lo largo de los tres días que dura el evento. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ El presupuesto va reduciendo cada año por parte del GAMA para la organización y realización de la feria y festival del charango ❖ Excesiva dependencia de los fondos públicos ❖ Difusión del enveto se realiza solo a semanas antes imposibilitando que este llegue fuera de nuestras fronteras.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Con una buena planificación puede llegar a ser un lugar especializado en el área de la música. ❖ Los talleres de constructores de charango como la escuela de intérpretes están abiertas todo el año. ❖ Relevancia cultural del municipio de Aiquile ❖ Turismo y economía local 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ En el país existen varios festivales del charango a lo largo del año. ❖ Posibles cambios en los precios ❖ A causa de la falta de interés de los asistentes al evento podría transformarse con el paso del tiempo en un festival folklórico convirtiéndose en un evento lucrativo por el hecho de que la mayoría de los asistentes son jóvenes cuyo objetivo

<ul style="list-style-type: none"> ❖ El municipio de Aiquile al encontrarse en la intercesión de ❖ Carreteras importantes que unen 3 departamentos (Cochabamba, Santa Cruz y Chuquisaca) convierte un lugar de fácil acceso. 	<p>de su asistencia no tiene nada que ver con el interés por el instrumento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Baja asistencia por parte de visitantes como participantes en los diferentes concursos.
--	--

Fuente: Elaboración propia

1.3 Matriz DAFO

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diferentes atracciones para todas las edades. 2. Las costumbres y tradiciones aún se mantienen auténticas. 3. Alta aceptación de los pobladores a la actividad. 4. Artistas de renombre nacional de la música folclórica. 5. Imagen de la Feria y Festival a nivel internacional. 6. La feria y Festival Nacional e 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El presupuesto va reduciendo cada año por parte del GAMA para la organización y realización de la feria y festival del charango 2. Excesiva dependencia de los fondos públicos 3. Difusión del enveto se realiza semanas antes imposibilitando que este llegue fuera de nuestras fronteras.
--	--	--

	<p>Internacional del charango de Aiquile, al ser un evento que se lleva a cabo hace más de 30 años, ya es conocido en determinados círculos.</p> <p>7. Diferentes atracciones culturales a lo largo de los tres días que dura el evento.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. En el país existen varios festivales del charango a lo largo del año. 2. Posibles cambios en los precios 3. A causa de la falta de interés de los asistentes al evento podría transformarse con el paso del tiempo en un festival folklórico convirtiéndose en un evento lucrativo por el hecho de que la mayoría de los asistentes son 	<p>Estrategias (FA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar las costumbres y tradiciones como artistas de renombre para resaltar sobre otros festivales que se realizan en el país (F1, F2 y A1). 2. Contratar grupos y artistas reconocidos a nivel nacional para amenizar los tres días de feria que los grupos no sean repetitivos cada año (F3, F4 y A2). 3. Maximizar el apoyo a los jóvenes para 	<p>Estrategias (DA)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es necesario que el Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile haga un adecuado manejo de los recursos destinados para la feria y festival del charango o buscar auspiciadores como empresas privadas que inviertan en el evento (D1, D2, A1 y A2) 2. Para que la difusión de la publicidad del evento sea oportuno y llegue cada año a

<p>jóvenes cuyo objetivo de su asistencia no tiene nada que ver con el interés por el instrumento.</p> <p>4. Baja asistencia por parte de visitantes como participantes en los diferentes concursos.</p>	<p>crear más interés por el instrumento concientizando para que participen de las diferentes actividades como interpretes y constructores del instrumento (F5, F6,F7 y A3).</p>	<p>más personas, como también creando el interés en los jóvenes en necesario crear imágenes y videos contratando influencers donde muestren lo importante y bonito de la interpretación del instrumento para posteriormente publicarlos en las páginas de redes sociales (D1, D3, A2 y A3).</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Con una buena planificación puede llegar a ser un lugar especializado en el área de la música. 2. Los talleres de constructores de charango como la escuela de intérpretes están abiertas todo el año. 3. Relevancia cultural del municipio de Aiquile 	<p>Estrategias (FO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer conocer más la feria y festival del charango llegando a más personas y lugares haciendo conocer la calidad de los intérpretes y constructores como también las actividades a nivel nacional e internacional (F2, F4, F5, O1 y O2). 2. Utilizar y aprovechar la ubicación del 	<p>Estrategias (DO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar a los interpretes de Aiquile más allá de la feria y festival incentivando y apoyando en su carrera musical para que ellos mismos sean reconocidos a nivel nacional conformando grupos musicales de música nacional (D1, D2, O1, O2) 2. Fortalecer la organización y7 la

<p>4. Turismo y economía local</p> <p>5. El municipio de Aiquile al encontrarse en la intersección de Carreteras importantes que unen 3 departamentos (Cochabamba, Santa Cruz y Chuquisaca) convierte un lugar de fácil acceso.</p>	<p>municipio para hacer conocer el lugar en re3des sociales para fortalecer la feria y festival del charango (F4, F5, O6 y O7)</p>	<p>calidad de las actividades durante los tres días haciendo conocer los distintos concursos en las distintas categorías que presenta la feria y festival como también los lugares turísticos del municipio (D3, O3, y O4).</p>
---	--	--

Fuente: Elaboración propia

1.4 El Charango, patrimonio cultural de Bolivia

El gobierno de Bolivia presentó ante la Organización de Naciones Unidas para la Ciencia y la Cultura (UNESCO) la postulación del charango, instrumento de cuerda andino, y la música que produce con él, como "Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad", informó hoy la ministra de Culturas, Zulma Yugar. (CCTV ESPAÑOL, 2010)

Este pequeño instrumento es típico de algunas regiones de nuestro país como los valles y el altiplano. Este instrumento cruza las fronteras de nuestro país, siendo conocido no solo en el continente americano sino también en el viejo mundo de Asia. Su sonido agudo y peculiar hace que muchos músicos foráneos se interesen por este pequeño instrumento.

1.5 El Charango en la actualidad

En la actualidad podemos encontrar que los charangos de antaño sufrieron numerosos cambios en su construcción que pasan desde los materiales utilizados a las formas que se le dan. Los caparazones de quirquinchos, animalitos en peligro de extinción, fueron reemplazados por maderas como la mara, laurel, naranjillo y otras maderas que eran ahuecadas y talladas. Las cuerdas de tendones o intestinos de llama fueron cambiadas por cuerdas de metal o nylon. La forma abombada del charango de la época de la colonia se mantiene en el charango tipo que encontramos hoy en día, sin embargo, se pueden

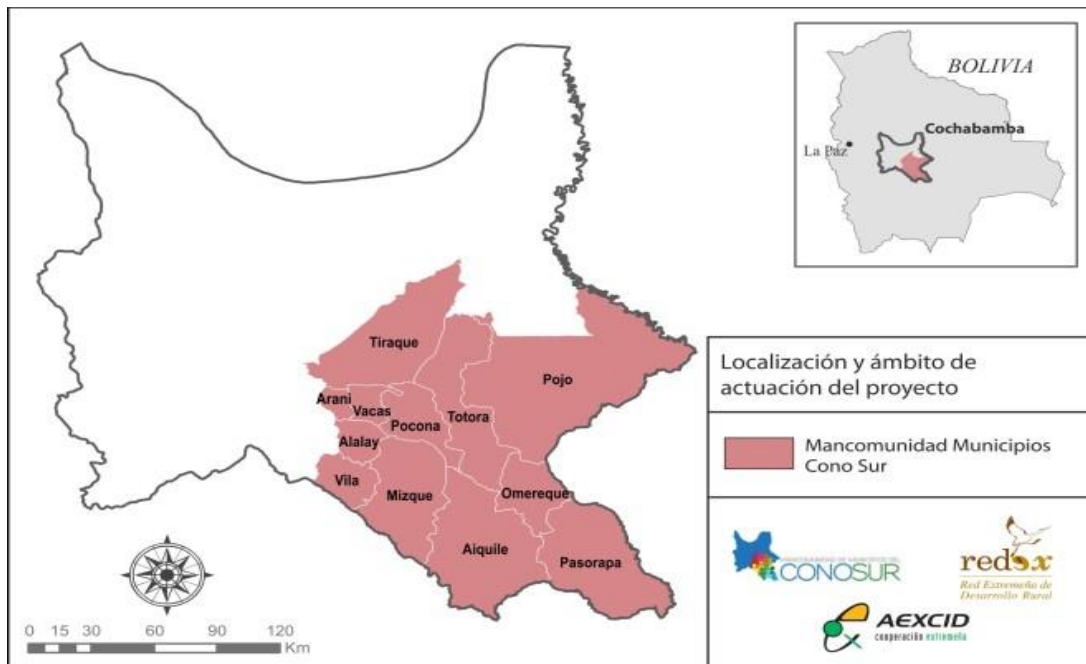
encontrar otros instrumentos que tienen una base más plana que son las variaciones del charango tipo.

1.6 Ubicación geográfica

Aiquile es una localidad y un municipio de la región central de Bolivia, capital de la Provincia de Campero, en el departamento de Cochabamba. Se sitúa a 217 km al sudeste de la ciudad de Cochabamba, mientras que al norte de Sucre a 154 km. La altura que se registra en el centro del pueblo es de 2250 m s. n. m.

Figura: 4

Ubicación geográfica



Fuente: (Fomento del Turismo Rural, s.f.)

Aiquile es considerada como la capital del Charango, ya que en esta región hay un importante grupo de artesanos dedicados a la fabricación de este instrumento musical. También se realiza la feria y el Festival Nacional e Internacional del Charango

El municipio de Aiquile se encuentra en un lugar estratégico ya que está conectado por tres carreteras que pasan por el municipio y conectan con departamentos como departamento principal Cochabamba, después Santa Cruz y Chuquisaca, haciendo

que el lugar sea de bastante tránsito entre los tres departamentos y esta favorece en todos los aspectos al municipio.

1.3 Diagnostico

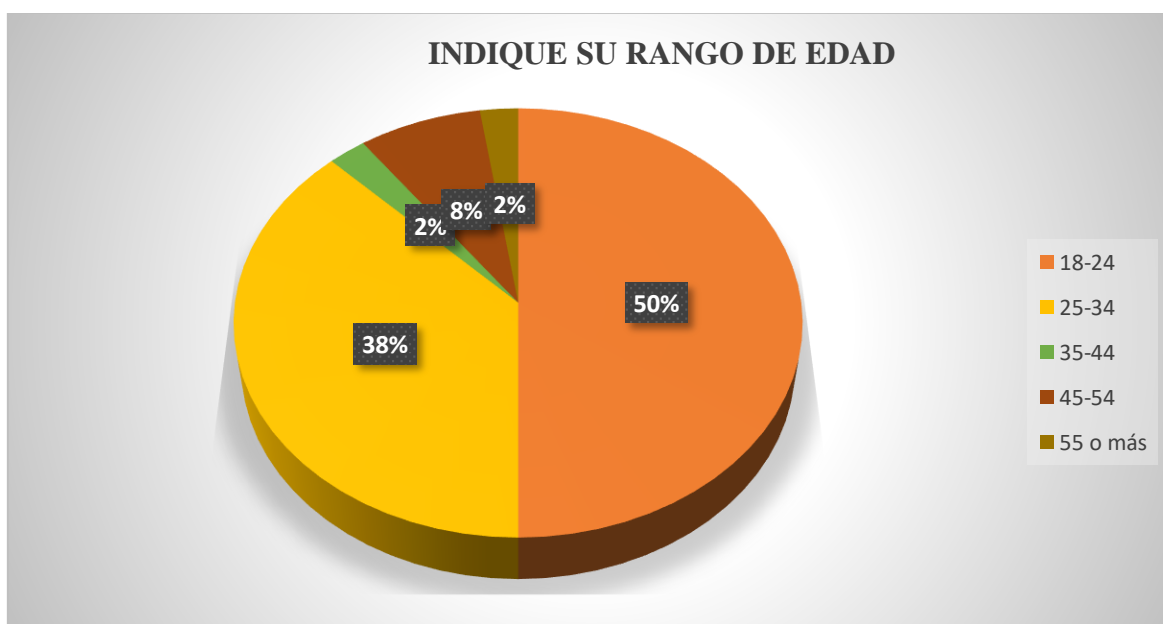
Pregunta 1

Tabla 1: INDIQUE SU RANGO DE EDAD

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
18-24	189	50%
25-34	142	38%
35-44	9	2%
45-54	29	109%
55 o más	9	8%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1: INDIQUE SU RANGO DE EDAD



Fuente: Elaboración propia

En la siguiente grafica se puede observar que la mayoría de las personas que an sido encuestadas son de un rango de edad 18 a 24 años, nos indica que son la mitad de los encuestados, de 25 a 34 años de edad con un 38% de 45 a 54 años de edad con un 8% y 35 a 44 y 55 o mas años de edad ambos con un 2%.

Este análisis nos indica que las personas que asisten al evento cultural son personas comprendidas entre los 18 a 24 años de edad y esto nos quiere decir que debemos desarrollar estrategias para este segmento de personas.

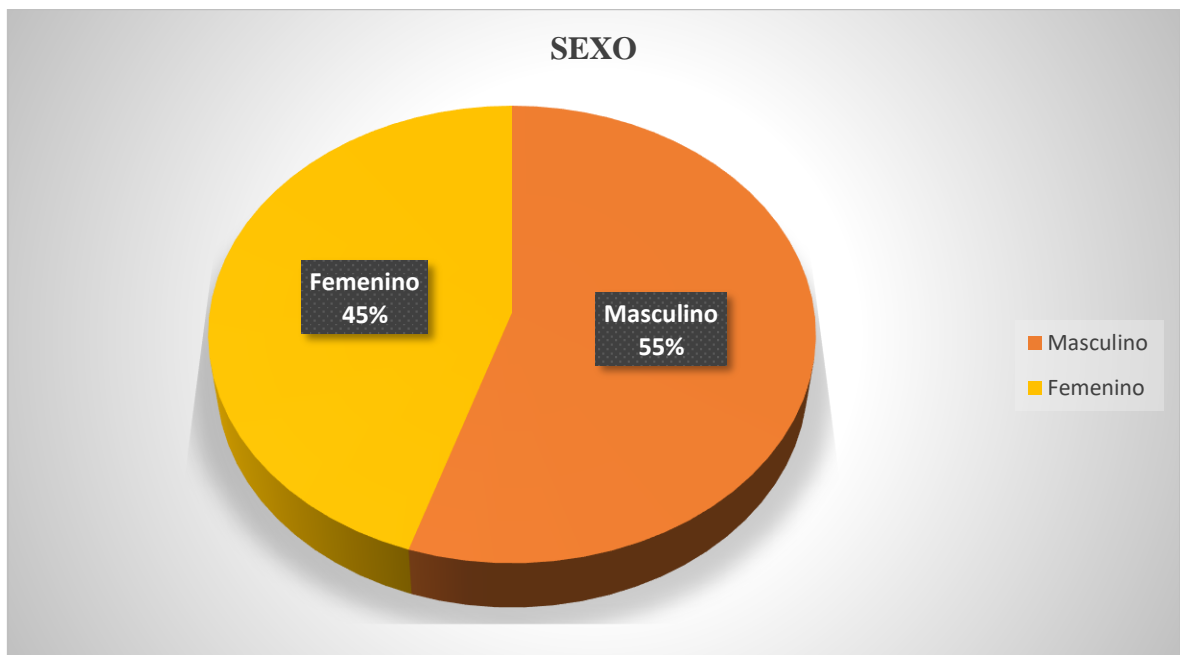
Pregunta 2

Tabla 2: Sexo

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Masculino	208	55%
Femenino	170	45%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2: SEXO



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica nos indica que un 55% de las personas que han sido encuestadas son del sexo femenino y el otro 45% son del sexo masculino.

Esto nos indica que el resultado que obtuvimos mediante las encuestas que más de la mitad de los que asisten a la feria y festival del Charango son mujeres.

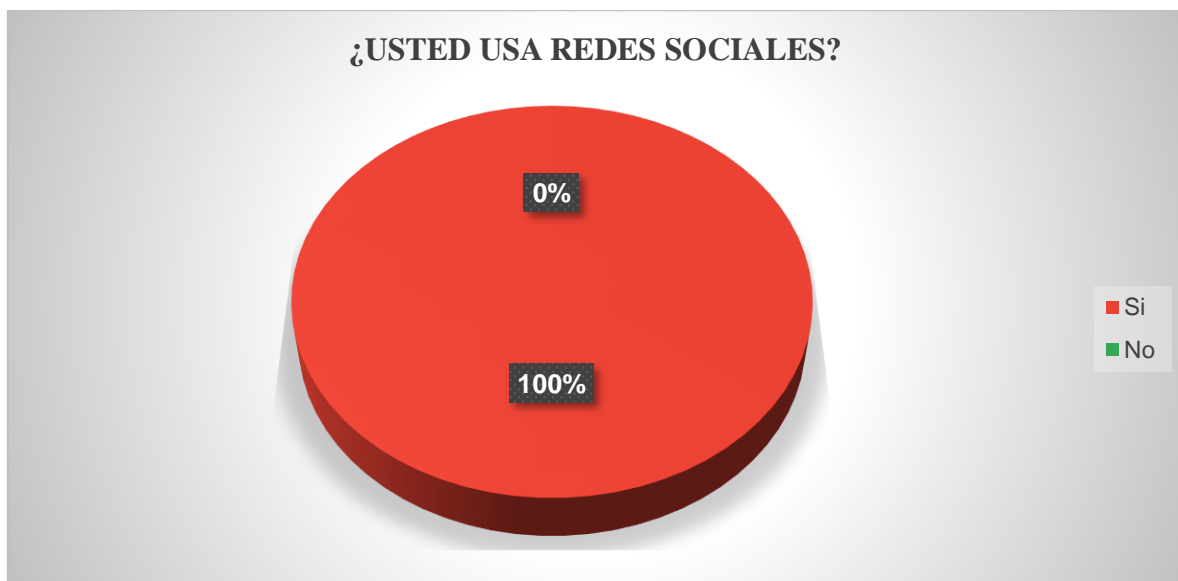
Pregunta 3

Tabla 3: ¿Usted usa redes sociales?

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Si	378	100%
No	0	0%
TOTAL	378	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: ¿USTED USA REDES SOCIALES?



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la gráfica la totalidad de los encuestados y esto nos indica que el 100% de las personas usan redes sociales en su diario vivir la cual nos indica que para

este evento cultural es bastante favorable para lograr una mayor efectividad en el entorno digital.

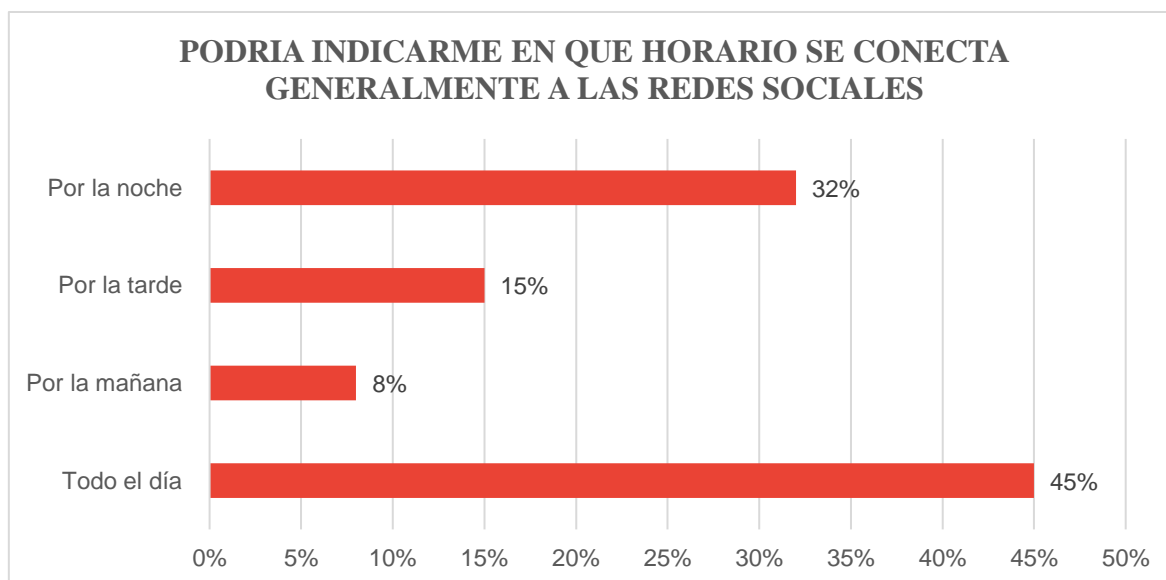
PREGUNTA 4

Tabla 4: ¿PODRIA INDICARME EN QUE TIEMPO SE CONECTA GENERALMENTE A LAS REDES SOCIALES?

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Todo el día	170	45%
Por la mañana	30	8%
Por la tarde	57	15%
Por la noche	121	32%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4: PODRIA INDICARME EN QUE HORARIO SE CONECTA GENERALMENTE A LAS REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la anterior gráfico las personas que participan del evento cultural con el 45% están conectados a las redes sociales todo el día, se conectan un 32% por la noche, un 15% por la tarde y un 8% por la mañana.

Para tener una mayor eficiencia es importante tomar en cuenta este tipo de aspectos.

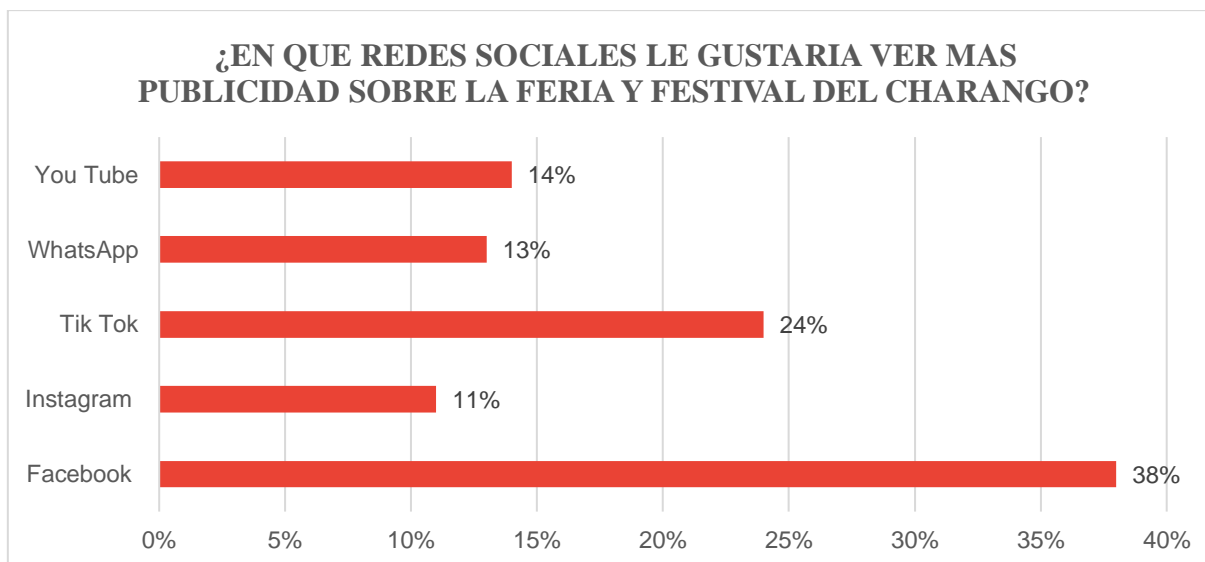
Pregunta 5

Tabla 9: ¿EN QUE REDES SOCIALES LE GUSTARIA VER MAS PUBLICIDAD SOBRE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO?

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Facebook	151	38%
Instagram	38	11%
Tik Tok	87	24%
WhatsApp	46	13%
You Tube	56	14%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5: ¿EN QUE REDES SOCIALES LE GUSTARIA VER MAS PUBLICIDAD SOBRE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO?



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos ver que un 38% de los encuestados que prefiere la red social de Facebook para ver las publicaciones sobre la feria y festival del charango, un 24% prefiera

que sea mienta tik tok, un 14% por You Tube, un 13% por WhatsApp y un 11% prefiere por Instagram.

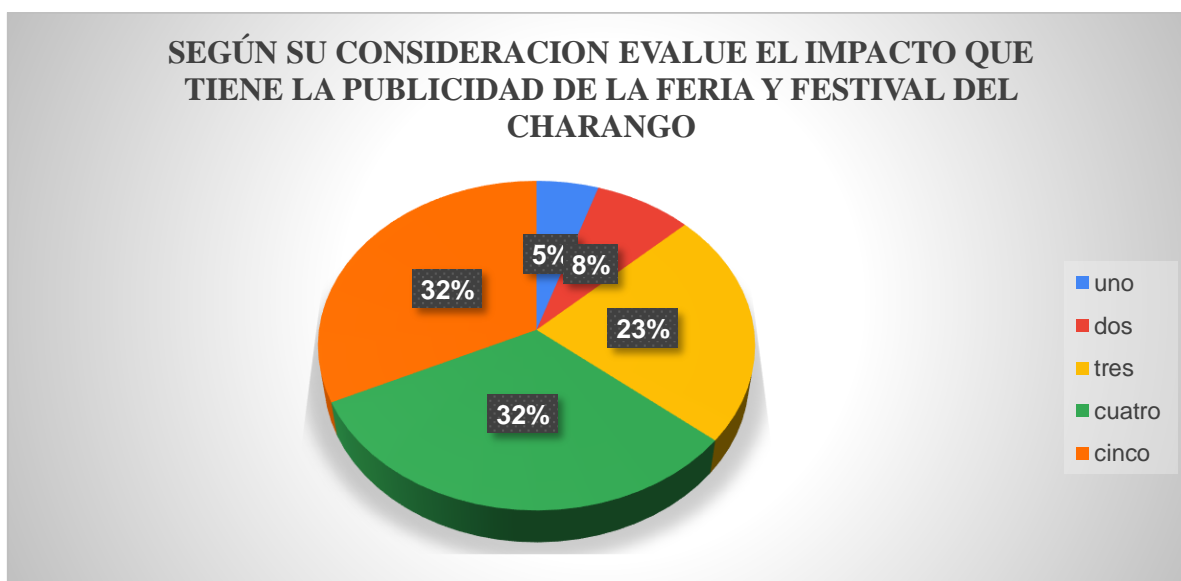
Pregunta 6

Tabla 6: SEGÚN SU CONSIDERACION EVALUE EL IMPACTO QUE TIENE LA PUBLICIDAD DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO (1 ES MUY MALO Y 5 MUY BUENO)

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
1	19	5%
2	30	8%
3	87	23%
4	121	32%
5	121	32%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 6: SEGÚN SU CONSIDERACION EVALUE EL IMPACTO QUE TIENE LA PUBLICIDAD DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO (1 ES MUY MALO Y 5 MUY BUENO)



Fuente: Elaboración propia

Pregunta 7

Tabla 7: ¿USTED CREE QUE EL TIEMPO EN EL SE DIFUNDE LA PUBLICIDAD DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO ES EL ADECUADO?

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Si	170	45%
no	208	55%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 7: ¿USTED CREE QUE EL TIEMPO EN EL SE DIFUNDE LA PUBLICIDAD DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO ES EL ADECUADO?



Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos apreciar que un 55% de los encuestados ven que no es adecuado el tiempo con el que se difunde la publicidad mientras el otro 45% de los encuestados afirma que el tiempo es el adecuado.

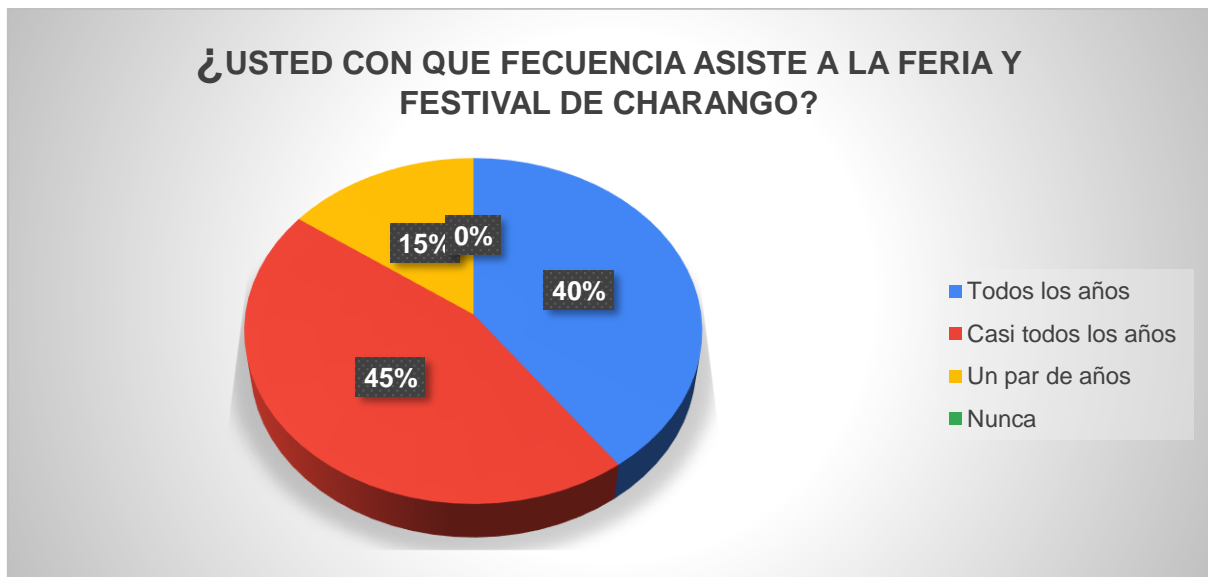
Pregunta 8

Tabla 8: ¿USTED CON QUE FECUENCIA ASISTE A LA FERIA Y FESTIVAL DE CHARANGO?

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Todos los años	151	40%
Casi todos los años	170	45%
Un par de años	57	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 8: ¿USTED CON QUE FECUENCIA ASISTE A LA FERIA Y FESTIVAL DE CHARANGO?



Fuente: Elaboración propia

En esta grafica podemos presenciar que los encuestados con qué frecuencia asistieron a la feria y festival del charango un 45% asistió casi todos los años un 40% todos los años, y el resto de los encuestados con un 15% asistió un par de años, este dato nos refleja que las personas tienen un alto interés por la feria.

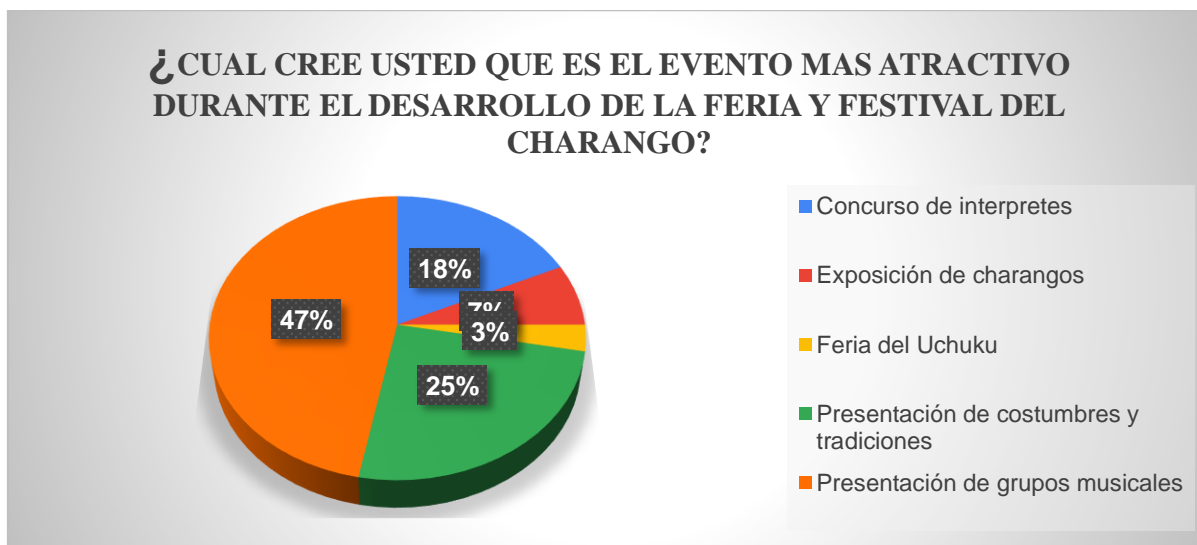
Pregunta 9

Tabla 9: ¿CUAL CREE USTED QUE ES EL EVENTO MAS ATRACTIVO DURANTE EL DESARROLLO DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Concurso de interpretes	68	18%
Exposición de charangos	26	7%
Feria del uchuku	11	3%
Presentación de las costumbres y tradiciones	95	25%
Presentación de los grupos musicales	178	47%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 9: ¿CUAL CREE USTED QUE ES EL EVENTO MAS ATRACTIVO DURANTE EL DESARROLLO DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO?



Fuente: Elaboración propia

En este grafico podemos apreciar que el 47% de los encuestados lo interesa más los grupos musicales que se presentan en el desarrollo de la feria y festival del charango, un 25%

pareces más atractivo la presentación de las costumbres y tradiciones, otro 18% les atrae más el concurso intérpretes, mientras los otros porcentajes son mínimos que consideran que es más atractivo la exposición de charangos y la feria del Uchuku.

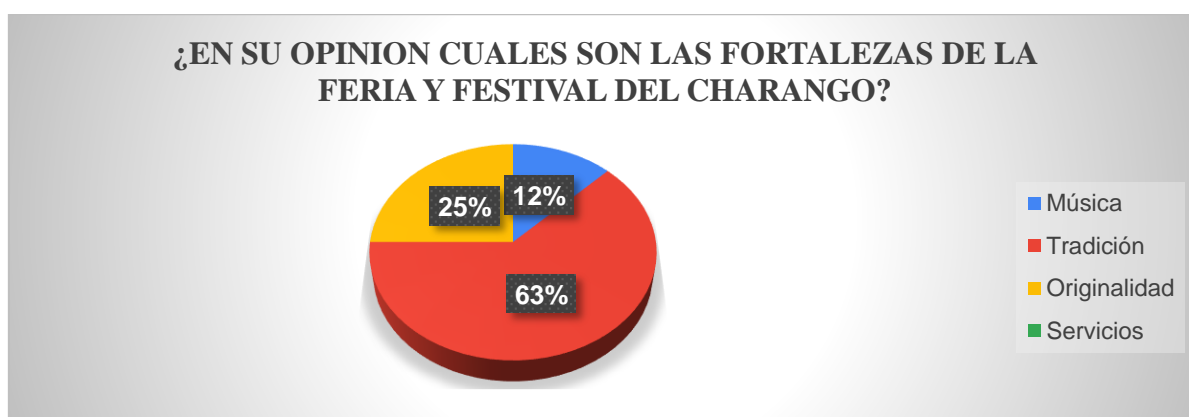
Pregunta 10

Tabla 10: ¿EN SU OPINION CUALES SON LAS FORTALEZAS DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO?

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Música	151	40%
Tradición	170	45%
Originalidad	57	15%
Servicios	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 10: ¿EN SU OPINION CUALES SON LAS FORTALEZAS DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO?



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar en el anterior grafico que se encontró que el 63% de los encuestados la tradición representa la principal fortaleza, la originalidad que se aprecia durante el evento son importante para el 25% de los encuestados y el 12% nos indica que la fortaleza es la música.

Pregunta 11

Tabla 11: DEACUERDO A SU OPINION, COMO CALIFICARIA LA EXPERIENCIA RESPECTO AL EVENTO CULTURAL DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO

CONSIGNA	RESPUESTAS	PROPUESTA PONDERADA(%)
Excelente	151	40%
Bueno	170	45%
Regular	57	15%
Pésimo	0	0%
TOTAL	378	100%

Fuente: Elaboración propia

Grafico 11: DEACUERDO A SU OPINION, COMO CALIFICARIA LA EXPERIENCIA RESPECTO AL EVENTO CULTURAL DE LA FERIA Y FESTIVAL DEL CHARANGO



Fuente: Elaboración propia

Este grafico nos muestra como los visitantes califican el evento de manera positiva un 58% que el evento es bueno, un 35% nos indican que es un excelente evento y el otro 7% nos dice que es regular.

CAPITULO II

2. TOMA DE POSICION Y/O PROPUESTA

A partir de la información y una vez analizada la situación se ve conveniente proponer estrategias para la Feria y Festival del Charango de Aiquile las cuales serán desarrolladas en base a las necesidades del Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile la cual se encarga de organizar este evento cultural todos los años contribuyendo al cumplimiento de sus objetivos haciendo conocer más este evento cultural llegando a muchas personas.

Así de este modo se propone realizar estrategias de marketing de contenidos a través de medios digitales más conocidos por las personas que viven en el Municipio de Aiquile, con el objetivo de tener mas presencia en las redes sociales.

2.1 Objetivo general

Implementar las estrategias de marketing en redes sociales para mejorar el área de publicidad de la “Feria y Festival del Charango” en el municipio de Aiquile que permita que mas personas se interesen en este evento.

2.2Objetivos específicos

- ❖ Perfeccionar las estrategias digitales en la red social de Facebook para mejorar la imagen ante los visitantes.
- ❖ Impulsar el evento cultural contratando los servicios de uno o más influencers para crear contenidos en imágenes y videos en las plataformas más utilizadas como Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube.
- ❖ Incrementar los seguidores en las redes sociales
- ❖ Realizar la presentación de la publicidad 6 meses antes
- ❖ Fidelizar al publico
- ❖ Hacer conocer más a fondo los distintos concursos, costumbres y tradiciones de municipio.

Conforme a los diferentes autores las estrategias son las siguientes para el evento cultural que organiza el Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile se tomara en cuenta las siguientes estrategias:

2.3Estrategia de media social

La estrategia de social media se ha convertido en un componente esencial en la estructura de marketing de cualquier empresa moderna. Con un número cada vez mayor de usuarios en diversas plataformas de redes sociales, las empresas tienen ahora una oportunidad única para interactuar directamente con su público objetivo, aumentar su visibilidad y, en última instancia, aumentar sus ventas (Merodio, 2023).

El marketing en redes sociales no se trata simplemente de publicar contenido regularmente. Requiere una planificación cuidadosa y una estrategia bien diseñada para garantizar que cada publicación, interacción y campaña publicitaria estén alineadas con los objetivos de la empresa (Merodio, 2023).

Para identificar las redes sociales más adecuadas en las que la Feria y Festival del Charango se toman en cuenta distintos aspectos, pero específicamente se debe al público objetivo y para ello es muy importante saber que redes sociales se debe usar para llegar a más personas y cruzar fronteras mediante las redes sociales.

Se conoce que el evento cultural organizado por el Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile tiene cuenta en Facebook, sin embargo, podemos mencionar que en otras redes sociales no tiene cuentas, a esto se suma la red social de Tik Tok, ya que esta plataforma es la segunda en la que el público objetivo quiere ver más contenido sobre la Feria y Festival del Charango.

1.3.1 Red social de Facebook

Se realizará estrategias de comunicación para posicionarse en la mente del público objetivo.

En canto a la red social se harán publicaciones se los se realizará seis mese antes del evento cultural con mayor frecuencia con un enfoque emocional en los que resalte todas las actividades que se realizaran.

Se aplicará de manera correcta las publicaciones que van a ser un gran beneficio para hacer conocer y hacer que los participantes de la feria y festival tanto como intérpretes, constructores y visitantes cause en ellos una mayor atracción.

1.3.2 Red social de Tik Tok

Para generar más impacto al público objetivo es necesario crear una cuenta tik tok vinculada con la página de Facebook ya que los estudios realizados nos muestran que tik

tok es la segunda red social que al público le gustaría ver más contenidos sobre la Feria y Festival del Charango.

1.3.3 Publicidad

Para la publicidad se creará contenido de calidad en las dos plataformas para atraer mayor visibilidad que será muy efectiva mediante:

- ❖ Videos
- ❖ Imágenes
- ❖ Reels
- ❖ Fotografías

1.3.3.1 Videos

Crear videos que sean atractivos para los que vean los videos con contenido atractivo que llame la atención de las personas que lo estén viendo para que lo vean hasta el final, algo muy importante video que van a ser creados videos que van a ser creados no deben durar más de 5 minutos que es tiempo estimado de los espectadores, el contenido de los videos debe mostrar toda la experiencia de la Feria y Festival del Charango diseñando contenidos para el público en general.

Crear contenido dinámico mostrando las distintas actividades, concursos que se realizan tanto como para intérpretes como para constructores, las costumbres y tradiciones entre otros.

1.3.3.2 Imágenes

Las imágenes al ser de fácil difusión tomando en cuenta que son de un formato liviano, son muy propensas a difundirse y por eso debemos difundir contenidos informativos y de entretenimiento que los son más vistos por las personas.

Debemos hacer imágenes que las personas visualicen las actividades que se desarrollan en los tres días como también contenidos entrenamiento utilizando personajes reconocidos que con influencers para difundir en redes sociales.

2.4 Estrategias de marketing de contenidos

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos,

atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios (Rockcontent, 2019).

Una que se haya tomado en cuenta los diferentes públicos que se busca se delimitan los contenidos que se van a transmitir teniendo en claro la definición de los formatos ya que el evento cultural es público se da una combinación con el contenido informativo, educativo y entretenido en imágenes y videos que se enfoquen en infografías, tutoriales.

2.5 Propuesta

Para el continuar con se definió la estrategia social media se propone que se debe continuar con la página de Facebook como también crear una página en la red social de tik tok puesto que estas dos plataformas son las que el público objetivo ve conveniente ver más publicaciones sobre el evento cultural. Es conveniente apostar por la actualización de su contenido y campañas pagadas puesto que la página en Facebook tiene 9,2 mil seguidores, estas acciones se consideran muy importantes y necesarias ya que además se trata de un factor muy estratégico para el evento cultural.

Para el seguimiento de la publicidad es necesario contratar los servicios de uno o más influencers para la difusión de las actividades que se desarrollara en los tres días de la Feria y Festival del Charango.

2.6 Plan de acción

Estrategias	Técnica o Actividad	Responsable	Tiempo
Fortalecer la comunicación mediante Facebook usando las herramientas que mejoren y efectivicen la comunicación con las personas y atraer nuevas personas.	Fortalecer la página de Facebook se creara eventos, videos, imágenes que serán difundidos en la red social.	Encargado de comunicación del GAMA.	10 de junio del 2024
Enfocar la página de Facebook a las personas que vivan en el Municipio de Aiquile	❖ Videos ➤ Videos muy cortos (máximo 1 minuto)	Encargado de comunicación del GAMA.	Una vez por semana

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Videos cortos (máximo 5 minutos) ❖ Imágenes ❖ Historias 		
Crear una página en Tik Tok para atraer más personas	Se habilitara una página en Tik Tok con el nombre de Feria y Festival del Charango se crearan videos de entretenimiento que sea de agrado para los que lo lleguen a ver	Encargado de comunicación del GAMA.	Una vez por semana
Contratación de servicio de influencers que nos impulse a difundir el evento cultural y todas las actividades que se realiza.	Contratar uno o más influencers para la creación de videos, imágenes informativas dinámicos para llegar a más personas interesadas en la Feria y Festival del Charango.	Encargado de comunicación del GAMA.	5 de agosto del 2024
Generar contenido de valor demostrando la eficacia de la Feria y Festival del Charango en comparación de otras.	Videos de menos de un minuto de duración en la que se muestre las actividades que se desarrollan en la Feria y Festival del Charango.	Encargado de comunicación del GAMA.	2 veces por mes
Crear contenidos de valor informativo enfocado en hacer conocer la historia, personajes importantes,	Videos informativos de no más de 5 minutos para informar a la población y público que	Encargado de comunicación del GAMA.	2 veces por mes

intérpretes como también los distintos concursos de la Feria y Festival del Charango	le interese la Feria y Festival del Charango.		
--	---	--	--

2.7 Presupuesto

El presupuesto que se estima para esta inversión comprende 5 meses desde junio hasta octubre del año 2024.

Para esto se tomó en cuenta los costos que tendrá los diseños que se utilizaran para cada contenido como también las herramientas externas que se utilizan para agilizar el trabajo tam bién las propias herramientas de la red social de Facebook.

Detalle	Presupuesto mensual Bs	Presupuesto final Bs
Elaboración de videos	450	2250
Elaboración de imágenes	150	750
Publicidad pagada por Facebook	1200	6000
Publicidad por tik tok	0	0
Contrato con influencers	1500	7500
Total presupuesto	3300	16500

2.8 CONCLUSIONES

- La Feria y Festival del Charango como lo mencionamos anteriormente es un evento cultural muy importante siendo simbólico para el país ya que su principal atractivo es el charango, tiene una gran trayectoria por lo cual esta necesita más énfasis en lo publicitario para conseguir que el evento sea mas reconocido mismo que a pesar de los años ah ido creciendo para lo cual se realizó esta investigación para analizar los mejores rendimientos respecto al marketing digital.
- Como muy bien sabemos que el marketing digital es una herramienta indispensable que hoy en día dentro de las empresas, organizaciones de eventos y todo en general, debido a que si no estás en redes sociales no llegas a ser conocido en pocas palabras no existes.

- Tomando en cuenta el adecuado uso de la página de Facebook y tik tok para la Feria y Festival del Charango sea viable para mejor en todos los aspectos de esta actividad siendo eficiente.
- Este evento cultural de la Feria y Festival del Charango podemos aclarar que tiene una ventaja competitiva ya que ha sido catalogada como PATRIMONIO CULTURAL ORAL E INTANGIBLE DE BOLIVIA y Aiquile ha sido declarado CAPITAL BOLIVIANA DEL CHARANGO respecto a otras y esto hace que sea mucho más atractivo

2.9 RECOMENDACIONES

Se debe aplicar el plan de marketing digital para el evento cultural logrando resultados óptimos.

Se recomienda al Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile específicamente al encargado de marketing digital que debe mejorar y actualizar las estrategias por el hecho de que cada año surgen nuevas formas de llegar a las personas con contenidos informativos para que los videntes sientan mucha más atracción por el evento cultural.

Por otra parte, se recomienda que se destine más presupuesto para la contratación de servicio de influencers por el hecho de que hoy en día son la manera más fácil de hacer publicad y mostrar todo respecto a la Feria y Festival del Charango.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

CCTV ESPAÑOL. (05 de 21 de 2010). *Postula Bolivia al charango como patrimonio cultural ante UNESCO*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2023, de CCTV: <https://www.cctv.com/espanol/20100521/101251.shtml#:~:text=El%20organismo>

%20legislativo%20boliviano%20declar%C3%B3,del%20mundo%20de%20su%20 especialidad.

CONDORI, S. N. (2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA DE LUBRICANTES Y REPUESTOS ROYMAR EN EL MUNICIPIO DE GUANAY*. La Paz - Bolivia : UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ÁNDRES.

Cyberclick. (noviembre de 2023). *Cyberclick Academy*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2023, de Cyberclik: www.cyberclick.es/marketing

F, L. (15 de Enero de 2016). *Conoce los tipos de Marketing Digital más usados*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2023, de MOTT Marketing: <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>

Fomento del Turismo Rural. (s.f.). *Ubicación Geográfica*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2023, de Turismo rural cono sur: <https://turismoconosur.wordpress.com/zona-de-actuacion/>

Goncalves, W. (Enero de 2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Gonzalo, R. (Octubre de 2014). *Definición de Computadora*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2023, de Enciclopedia: <https://enciclopedia.net/computadora/>

Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de marketing* . Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P. Y. (2012). *Marketing*. Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). La planeación estratégica de toda la empresa: definición del rol del marketing . En P. KOTLER, & G. ARMSTRONG, *Fundamentos de marketing* (pág. 38). Mexico : PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. Mexico : Pearson .

Merodio, J. (4 de Octubre de 2023). *ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA PARA POTENCIAR TUS VENTAS*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2023, de Juan Merodio: <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

- Morante Asesores. (28 de Noviembre de 2016). *¿Por qué es importante el marketing en una empresa?* Recuperado el 22 de Noviembre de 2023, de Asesores tributarios morante: <https://asesoresmorante.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Perez, J., & Merino, M. (19 de Enero de 2023). *Definicion de smart tv*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2023, de Definicion de: <https://definicion.de/smart-tv/>
- Ramos, G. (Octubre de 2014). *Definición de Celular*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2023, de Enciclopedia: <https://enciclopedia.net/celular/>
- Rockcontent. (26 de Junio de 2019). *Marketing de contenidos*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2023, de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Ros, L. (29 de Septiembre de 2020). *¿Qué es TikTok?* Obtenido de La vanguardia : <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>
- Soto, J. A. (16 de Agosto de 2020). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* Recuperado el 22 de Noviembre de 2023, de Geeknetic: <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Suliman . (28 de Marzo de 2017). *Measuring Marketing Digital Efectiveness*. Obtenido de suliman : <http://www.aub.edu.lb/notices/pages/404.aspx?requestUrl=http://www.aub.edu.lb/olb/courses/mktg220/week12.ppt>
- Villafani, J. F. (Sabado de Octubre de 1997). Origen de la Feria y Festival del charango en Aiquile . *Opinion diario de circulacion nacional* .

ANEXOS

1. Indique su rango de edad

18 – 24

25 – 34

35 – 44

45 – 54

55 o mas

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. ¿Usted usa redes sociales?

SI

NO

4. ¿Podría indicarme en que horario se conecta generalmente a las redes sociales?

- Concurso de interpretes
 - Exposición de charangos
 - Feria del Uchuku
 - Presentación de las costumbres y tradiciones
 - Presentación de grupos musicales
10. ¿En su opinión cuales con las fortalezas de la Feria y Festival del Charango?
- Música
 - Tradición
 - Originalidad
 - Servicios

11

. De acuerdo a su opinión, cómo calificaría la experiencia respecto al evento cultural de la Feria y Festival del Charango

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Pésimo









Invitados a este evento



Avoranzas de
AIQUILE

Quiri
PUNKU

Orquestas
DE CHARANGOS



Allegro Promociones Culturales



CONTACTOS:
Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile
Dirección de Desarrollo Humano Integral
Unidad de Cultura y Turismo
Telf/Fax: 4343100 - 4343537
Gobierno Autónomo Municipal de Aiquile
WEB: aiquile.bo