

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**TESIS**

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA RUTA DEL BARROCO**  
**ANDINO DE LA ASOCIACIÓN SEMPA, PERIODO 2019**

**PRESENTADO POR:**

Br. EDUARDO HUANCA BAEZ

Br. RODRIGO BARRIENTOS ANAYA

**PARA OPTAR AL TÍTULO**

**PROFESIONAL DE LICENCIADO EN**  
**ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

Dr. JORGE LUIS DIAZ UGARTE

**CUSCO – PERÚ**

**2024**



# Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

## INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Jorge Luis Díaz Ugarte  
..... quien aplica el software de detección de similitud al  
trabajo de investigación/tesis titulada: Marketing de Contenidos  
Para la Ruta del Barroco Andino de la  
Asociación SENPA, Periodo 2019

Presentado por: Eduardo Huanca Baez DNI N° 46733605  
presentado por: Rodrigo Barrientos Anaya DNI N° 73034913  
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciado  
en Administración

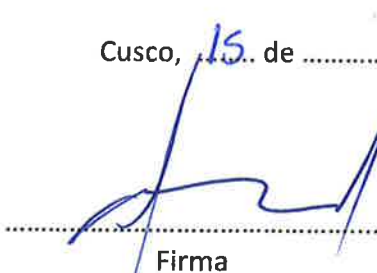
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el  
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de**  
**Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 09%.

### Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**  
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 15 de Enero de 20 26

  
Firma

Post firma Jorge Luis Díaz Ugarte

Nro. de DNI 23985140

ORCID del Asesor 0000-0003-1731-0462

#### Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259:546158951

# Eduardo Huanca Baez

## Tesis Marketing de contenidos.pdf

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:546158951

Fecha de entrega

14 ene 2026, 10:14 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 ene 2026, 10:27 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

Tesis Marketing de contenidos.pdf

Tamaño del archivo

5.4 MB

227 páginas

45.517 palabras

267.596 caracteres

# 9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




## Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

## Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

## Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi padre, mi madre y hermano porque ellos son las personas que siempre me apoyan en el logro de nuevos objetivos mediante su ayuda, dedicación y comprensión.

**Rodrigo Barrientos Anaya**

Dedico esta tesis a mis padres y hermano, quienes me apoyaron incondicionalmente a llegar hasta aquí, gracias por su ayuda, paciencia y perseverancia, aun cuando todo se complicaba.

**Eduardo Huanca Baez**

## **AGRADECIMIENTO**

Un eterno agradecimiento a Dios, quien me permitió llegar a este momento tan importante en mi vida, a toda mi familia y amigos por su apoyo y motivación, a mi asesor de tesis Mgt. Jorge Luis Diaz Ugarte por su tiempo y colaboración para la culminación de la tesis.

**Rodrigo Barrientos Anaya**

Agradezco a Dios, por darme la vida y guiar mis pasos en mi día a día. Al Mgt. Jorge Luis Diaz Ugarte gracias, que sin su apoyo y estímulo durante todo el proceso de elaboración de este trabajo de investigación. A mi familia por su dedicación y compromiso con mi educación.

**Eduardo Huanca Baez**

## Índice

Índice.....	I
Índice de Tablas.....	VII
Índice de Figuras.....	IX
Presentación.....	XII
Introducción.....	XIII
Resumen.....	XV
Abstract.....	XVI
Capítulo I.....	1
Planteamiento del Problema.....	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Formulación del Problema de Investigación.....	11
1.2.1. Problema General.....	11
1.2.2. Problema Específico.....	11
1.3. Objetivos de la Investigación.....	11
1.3.1. Objetivo General.....	11
1.3.2. Objetivo Específicos.....	12
1.4. Justificación.....	12
1.4.1. Justificación Teórica.....	12
1.4.2. Justificación Práctica.....	12
1.4.3. Justificación Metodológica.....	13
1.5. Delimitación de la Investigación.....	13
1.5.1. Delimitación Espacial.....	13
1.5.2. Delimitación Temporal.....	13
Capítulo II.....	14
Marco Teórico Conceptual.....	14
2.1. Antecedentes del Estudio.....	14
2.1.1. Nivel Internacional.....	14
2.1.2. Nivel Nacional.....	16
2.1.3. Nivel Local.....	17
2.2. Marco Teórico.....	19
2.2.1. Evolución del Marketing 1.0 al 4.0.....	19
2.2.2. Surgimiento del Marketing de Contenidos.....	20
2.2.3. Marketing de Contenidos.....	20

2.2.4.	Como Proponer un Plan de Marketing de Contenidos .....	22
2.2.4.1.	Diagnóstico de los Contenidos Digitales.....	22
2.2.4.2.	Fijación de Objetivo.....	23
2.2.4.3.	Perfil del cliente.....	25
2.2.4.4.	Desarrollo y Planificación del Contenido.....	29
2.2.4.5.	Creación del Contenido.....	30
2.2.4.6.	Distribución del Contenido.....	31
2.2.4.7.	Ampliación del Contenido.....	32
2.2.4.8.	Evaluación del Contenido.....	33
2.2.5.	Clasificación de los Contenidos .....	33
2.2.5.1.	Contenido Según Su Creador.....	33
2.2.5.2.	Contenidos Según su Formato.....	33
2.2.5.3.	Contenidos Según su Canal de Distribución.....	34
2.2.5.4.	Contenidos Según Su Destinatario .....	34
2.2.5.5.	Contenidos Según Su Duración.....	35
2.2.6.	Indicadores Claves de Desempeño y Medición del Marketing de Contenidos .....	35
2.2.7.	Relacionadas con el Posicionamiento Para los Motores de Búsqueda .....	36
2.2.8.	Tráfico Orgánico .....	36
2.2.9.	Enlaces Entrantes .....	36
2.2.10.	Posicionamiento de Palabras Clave.....	36
2.3.	Marco Conceptual .....	37
2.4.	Marco Empresarial .....	46
2.4.1.	Datos Institucionales de la Asociación SEMPA .....	46
2.4.2.	Datos Sobre la Ruta del Barroco Andino.....	46
2.4.3.	Direccionamiento Estratégico .....	47
2.4.6.1.	Misión.....	47
2.4.6.1.	Visión.....	47
2.4.4.	Infraestructura .....	48
2.4.5.	Diseño Organizacional de la Ruta del Barroco Andino.....	48
2.4.6.	Historia .....	50
2.4.6.1.	Templo de la Compañía de Jesús.....	52
2.4.6.1.	Templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas.....	55
2.4.6.1.	Templo de San Juan Bautista de Huaro .....	59
2.4.6.1.	Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca.....	61
2.4.7.	Productos .....	64



2.4.8.	Obra Social .....	64
2.4.9.	Ámbito de Estudio de la Ruta del Barroco Andino .....	66
	Capítulo III.....	67
	Hipótesis y Variables .....	67
3.1.	Hipótesis.....	67
3.1.1.	Hipótesis General .....	67
3.1.2.	Hipótesis Especifica .....	67
3.2.	Operacionalización de la Variables.....	67
	Capítulo IV.....	69
	Metodología .....	69
4.1.	Tipo de Investigación .....	69
4.1.1.	Por su Propósito .....	69
4.1.2.	Por la Profundización de la Investigación.....	69
4.1.3.	Por la Naturaleza de los Datos de Información .....	69
4.2.	Diseño de la Investigación.....	70
4.3.	Población de Estudio y Tamaño de la Muestra.....	70
4.3.1.	Población de Estudio .....	70
4.3.2.	Tamaño de la Muestra .....	71
4.4.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	73
4.4.1.	Técnicas .....	73
4.4.1.1.	Entrevista.....	73
4.4.1.2.	Encuesta.....	73
4.4.1.3.	Análisis de Documentos.....	73
4.4.1.4.	Observación Directa. ....	74
4.4.2.	Instrumentos.....	74
4.4.2.1.	Guía de Entrevista.....	74
4.4.2.2.	Cuestionario.....	74
4.4.2.3.	Ficha Bibliográfica .....	74
4.4.2.4.	Ficha de Observación.....	74
	Capítulo V .....	76
	Resultados de la Investigación .....	76
5.1	Validación de los Instrumentos de Evaluación .....	76
5.2.	Resultados de la Encuesta a los Visitantes de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.....	80
5.2.1.	Edad.....	80
5.2.2.	Procedencia.....	81

5.2.3.	Sexo .....	83
5.2.4.	Uso de Plataformas Virtuales.....	84
5.2.5.	Preferencia de Contenido Virtual.....	86
5.2.6.	Importancia de Comentarios en las Plataformas Virtuales .....	88
5.2.7.	Conocimiento de Existencia de Plataformas Virtuales por los Usuarios .....	89
5.2.8.	Plataformas Conocidas por los Usuarios .....	91
5.2.9.	Opinión del Contenido en la Elección de la Ruta del Barroco Andino .....	93
5.2.10.	Influencia del Contenido en la Elección de la Ruta del Barroco Andino .....	95
5.2.11.	Nivel del Lenguaje Usado en las Plataformas Virtuales.....	96
5.2.12.	Disposición a Compartir el Contenido de la Ruta del Barroco Andino .....	98
5.3.	Resultados de la Encuesta Aplicada a los Trabajadores de la Ruta del Barroco Andino. ....	99
5.3.1.	Resultados Sobre el Marketing de Contenido .....	99
5.3.2.	Dimensión del Perfil del Cliente .....	104
5.3.3.	Dimensión de Crear .....	112
5.3.4.	Dimensión de Distribuir.....	118
5.3.5.	Dimensión de Alcance.....	124
5.4.	Resultado de la Guía de Observación de las Plataformas Virtuales de la Ruta del Barroco Andino .....	132
5.4.1.	Página Web .....	132
a.	Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos.....	132
b.	Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos .....	133
5.4.2.	Facebook.....	137
a.	Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos.....	137
b.	Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos .....	137
5.4.3.	Instagram .....	140
a.	Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos.....	140
b.	Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos .....	141
5.4.4.	Youtube .....	144
a.	Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos.....	144
b.	Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos .....	144
5.4.5.	X.....	147
5.1.1.1	a. Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos .....	147
b.	Resultados Relacionados a la Distribución De Contenidos y Amplificación.....	148
5.4.6.	Blog .....	148
a.	Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos.....	148
b.	Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos .....	148

5.4.7.	Tripadvisor.....	149
5.5.	Resultados de la Entrevista Aplicada al Gerente de la Ruta del Barroco Andino.....	151
5.6.	Discusión de resultados .....	152
Capítulo VI.....		156
Propuesta de un Plan de Marketing de Contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA .....		156
6.1.	Esquema del Plan de Marketing de Contenido .....	156
6.2.	Diagnóstico y Análisis FODA de la Ruta del Barroco Andino .....	157
6.3.	Diagnóstico de los Contenidos Digitales.....	160
6.4.	Fijación del Objetivo.....	160
6.4.1.	Específico.....	161
6.4.2.	Medible .....	161
6.4.3.	Alcanzable .....	161
6.4.4.	Relevante .....	162
6.4.5.	Tiempo .....	162
6.5.	Definición del Público Objetivo .....	162
6.6.	Desarrollo y Planificación de Contenidos .....	163
6.6.1.	Temas de Contenido .....	164
6.6.2.	Formatos de Contenido.....	165
a.	Video .....	165
b.	Fotos.....	165
6.6.3.	Calendario de Creación y Publicación de Contenido .....	166
6.7.	Creación o Producción del Contenido.....	167
6.7.1.	Etapas de creación o producción de contenidos.....	168
6.7.1.1.	Preproducción .....	168
6.7.1.2.	Producción.....	168
6.7.1.3.	Postproducción .....	168
6.8.	Distribución del Contenido.....	169
6.8.1.	Canales Propios .....	169
6.8.1.1.	Página Web.....	169
6.8.1.2.	Blog.....	171
6.8.1.3.	Facebook.....	172
6.8.1.4.	Instagram .....	175
6.8.1.5.	X.....	178
6.8.1.6.	Tarjetas.....	180
6.8.1.7.	Folletos .....	181

6.8.2.	Canales de Pago .....	182
6.8.3.	Canales Gratuitos .....	182
6.9.	Amplificación del Contenido.....	182
6.10.	Evaluación del Contenido.....	185
6.10.1.	Google Analytics.....	185
6.10.2.	Facebook Analytics .....	186
6.10.3.	YouTube Analitics .....	186
6.10.4.	X Analitics .....	187
6.10.5.	Formula Engagement.....	188
6.11.	Presupuesto .....	189
6.11.1.	Financiamiento.....	190
	Conclusión .....	192
	Recomendaciones .....	194
	Bibliografía.....	196
	Apéndices.....	199

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Datos de la Asociación SEMPA.....	46
<b>Tabla 2</b> Datos de la Ruta del Barroco Andino.....	47
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de las Variables.....	68
<b>Tabla 4</b> Cantidad de visitantes a la Ruta del Barroco Andino en el año 2018.....	71
<b>Tabla 5</b> Cantidad de Casos aplicados a los trabajadores de la empresa.....	76
<b>Tabla 6</b> Estadístico de Fiabilidad de Alfa de Cronbach para los trabajadores de la empresa.....	77
<b>Tabla 7</b> Cantidad de Casos aplicados a los usuarios de la empresa.....	77
<b>Tabla 8</b> Estadístico de Fiabilidad de Alfa de Cronbach para los usuarios de la empresa.....	78
<b>Tabla 9</b> Cantidad de Casos aplicados a los trabajadores de la empresa.....	78
<b>Tabla 10</b> Resultado de la baremación de los cuestionarios aplicados a los trabajadores.....	79
<b>Tabla 11</b> Resultados de la pregunta ¿Cuál es su edad?.....	80
<b>Tabla 12</b> Resultados a la pregunta ¿De qué país es usted?.....	82
<b>Tabla 13</b> Resultados a la pregunta ¿Cuál es su sexo?.....	83
<b>Tabla 14</b> Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted?.....	85
<b>Tabla 15</b> Resultados a la pregunta ¿Qué formato de contenido virtual prefiere usar usted?.....	86
<b>Tabla 16</b> Resultado de la pregunta ¿Cuán importante es para usted la opinión de otras personas en las plataformas virtuales al momento de elegir un bien o un servicio?.....	88
<b>Tabla 17</b> Resultado de la pregunta ¿Mediante que plataforma virtual se enteró usted de la existencia de la Ruta del Barroco Andino?.....	90
<b>Tabla 18</b> Resultados de la pregunta ¿Qué plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino conoce usted?.....	91
<b>Tabla 19</b> Resultados de la pregunta ¿Qué opina Usted del contenido digital de las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (Página Web, Facebook, Instagram, Blog)?.....	93
<b>Tabla 20</b> Resultado a la pregunta ¿En qué medida el contenido digital (fotos, vídeos, publicaciones) de las diferentes plataformas virtuales (página web, Facebook, Instagram, Blog) le ayudaron a elegir la Ruta del Barroco Andino?.....	95
<b>Tabla 21</b> Resultados a la pregunta ¿Según su opinión, el lenguaje utilizado en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (página web, Facebook, Instagram, Blog, Etc.) es?.....	96
<b>Tabla 22</b> Resultado a la pregunta ¿Usted estaría dispuesto a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino.....	98
<b>Tabla 23</b> Resultados de la Pregunta ¿Usted conoce el marketing de contenidos?.....	100
<b>Tabla 24</b> Resultados de la Pregunta: ¿Actualmente usted conoce si la empresa tiene un plan de Marketing Contenido?.....	101
<b>Tabla 25</b> Resultados de la Pregunta: ¿Usted cree que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing de contenido?.....	102
<b>Tabla 26</b> Resultados de la Pregunta: ¿Usted cree que en la actualidad se satisface las dudas y necesidades de los clientes potenciales con las publicaciones que realiza la empresa?.....	103
<b>Tabla 27</b> Resultados de la Pregunta: ¿Los contenidos digitales se elaboran bajo el perfil del cliente potencial?.....	105
<b>Tabla 28</b> Resultados de la Pregunta: ¿Con que frecuencia se actualiza las características del perfil de los usuarios?.....	106
<b>Tabla 29</b> Resultados de la Pregunta: ¿Cuál es la frecuencia con la que se analiza las características del perfil del usuario?.....	107
<b>Tabla 30</b> Resultados de la Pregunta: ¿Los contenidos creados ayudan en la conversión de los clientes potenciales a clientes finales?.....	109
<b>Tabla 31</b> Resultados de la Pregunta: ¿Los recursos económicos asignados para la creación de contenido digital cubren todos los gastos que generan?.....	110
<b>Tabla 32</b> Resultados de la Pregunta: ¿Con que frecuencia la empresa actualiza sus recursos tecnológicos y digitales para la creación de contenido digital?.....	111
<b>Tabla 33</b> Resultados de la Pregunta: ¿Con que frecuencia se establecen políticas de producción de	

<i>contenido?</i> .....	113
<b>Tabla 34</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Las políticas de creación de contenidos favorecen la producción de contenido original?</i> .....	114
<b>Tabla 35</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Las políticas de creación de contenido promuevan la reutilización de contenido digital anteriormente publicado?</i> .....	115
<b>Tabla 36</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Usted recibe capacitación en la creación y manejo de formatos digitales?</i> .....	117
<b>Tabla 37</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿La empresa establece un calendario editorial para la creación y publicación de contenido?</i> .....	118
<b>Tabla 38</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Las plataformas virtuales que utiliza la empresa ayudan a la distribución de contenido digital?</i> .....	120
<b>Tabla 39</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿La empresa cumple con la distribución programada de publicaciones en sus diferentes plataformas?</i> .....	121
<b>Tabla 40</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿La empresa hace un análisis de los formatos de mayor preferencia de los usuarios?</i> .....	123
<b>Tabla 41</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿La interacción con los clientes se realiza de forma inmediata?</i> .	124
<b>Tabla 42</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Usted cree que los clientes ayudan a promocionar la marca en sus diferentes plataformas virtuales?</i> .....	125
<b>Tabla 43</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Con que frecuencia se publican promociones a través de las plataformas virtuales de la empresa?</i> .....	127
<b>Tabla 44</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Las promociones que se publican han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa?</i> .....	128
<b>Tabla 45</b> Resultados de la Pregunta: <i>¿Las promociones publicadas han ayudado a la difusión de la marca?</i> .....	130
<b>Tabla 46</b> Ficha de observación aplicada a la plataforma virtual de Facebook.....	140
<b>Tabla 47</b> Ficha de observación aplicada a la plataforma virtual de Instagram .....	143
<b>Tabla 48</b> Ficha de observación aplicada a la plataforma virtual de YouTube .....	146
<b>Tabla 49</b> Análisis FODA de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.....	159
<b>Tabla 50</b> Medidas para para realizar las publicaciones en Facebook .....	174
<b>Tabla 51</b> Medidas de fotos para la plataforma de Instagram .....	177
<b>Tabla 52</b> Medidas de fotos para X.....	180
<b>Tabla 53</b> Presupuesto de plan de marketing de contenidos .....	189
<b>Tabla 54</b> Montos de Créditos de Impulsa Mypes.....	190

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Metodología de Marketing de Contenido Propuesto por Philip Kotler .....	21
<b>Figura 2</b> Organigrama de la Ruta del Barroco Andino.....	49
<b>Figura 3</b> Representación del mapa del trayecto de la Ruta del Barroco Andino .....	50
<b>Figura 4</b> Templo de la Compañía de Jesús del Cusco .....	53
<b>Figura 5</b> Pintura Cusqueña ubicada dentro del Templo de la Compañía de Jesús .....	54
<b>Figura 6</b> Altar Mayor de la Compañía de Jesús.....	55
<b>Figura 7</b> Templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas .....	56
<b>Figura 8</b> Pintura mural denominada “El camino al cielo y el camino al infierno” del templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas .....	57
<b>Figura 9</b> Bautisterio ubicado en el templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas .....	58
<b>Figura 10</b> Templo de San Juan Bautista de Huaró.....	59
<b>Figura 11</b> Capilla del Señor de Ábside ubicada en el templo de San Juan Bautista de Huaró .....	60
<b>Figura 12</b> Pintura mural del Arco de Triunfo ubicada dentro del templo de San Juan Bautista de Huaró .....	61
<b>Figura 13</b> Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca .....	62
<b>Figura 14</b> Pintura mural de Canincunca .....	63
<b>Figura 15</b> Productos ofrecidos en las tiendas de la Ruta del Barroco Andino .....	64
<b>Figura 16</b> Capacitación de mujeres en confección textil .....	65
<b>Figura 17</b> Comedor destinado a niños de la localidad.....	65
<b>Figura 18</b> Resultado a la pregunta ¿Cuál es su edad? .....	80
<b>Figura 19</b> Resultados a la pregunta ¿De qué país es usted? .....	82
<b>Figura 20</b> Resultados a la pregunta ¿Cuál es su sexo? .....	84
<b>Figura 21</b> Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted? .....	85
<b>Figura 22</b> Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted? .....	86
<b>Figura 23</b> Resultados a la pregunta ¿Cuán importante es para usted la opinión de otras personas en las plataformas virtuales al momento de elegir un bien o un servicio.....	88
<b>Figura 24</b> Resultados a la pregunta ¿Mediante que plataforma virtual se enteró usted de la existencia de la Ruta del Barroco Andino? .....	90
<b>Figura 25</b> Resultados de la pregunta ¿Qué plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino conoce usted?.....	92
<b>Figura 26</b> Resultados de la pregunta ¿Qué opina Usted del contenido digital de las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (Página Web, Facebook, Instagram, Blog)? .....	94
<b>Figura 27</b> Resultados de la pregunta ¿Según su opinión, el lenguaje utilizado en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (página web, Facebook, Instagram, Blog, Etc.) es? .....	97
<b>Figura 28</b> Resultados de la pregunta ¿Usted estaría dispuesto a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino? .....	98
<b>Figura 29</b> ¿Usted conoce el marketing de contenidos? .....	100
<b>Figura 30</b> Actualmente usted conoce si la empresa tiene un plan de marketing Contenido?.....	101
<b>Figura 31</b> ¿Usted cree que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing de Contenido? .....	102
<b>Figura 32</b> ¿Usted cree que en la actualidad se satisface las dudas y necesidades de los clientes potenciales con las publicaciones que realiza la empresa? .....	104
<b>Figura 33</b> ¿Los contenidos digitales se elaboran bajo el perfil del cliente potencial? .....	105
<b>Figura 34</b> ¿Con qué frecuencia se actualiza las características del perfil de los usuarios? .....	106
<b>Figura 35</b> ¿Cuál es la frecuencia con la que se analiza las características del usuario web? .....	108
<b>Figura 36</b> ¿Los contenidos creados ayudan en la conversión de los clientes potenciales.....	109
<b>Figura 37</b> ¿Los recursos económicos asignados para la creación de contenido .....	110
<b>Figura 38</b> ¿Con qué frecuencia la empresa actualiza sus recursos tecnológicos y digitales para la creación de contenido digital.....	112

<b>Figura 39</b> ¿Con que frecuencia se establecen políticas de producción de contenido? .....	113
<b>Figura 40</b> ¿Las políticas de creación de contenidos favorecen la producción de contenido original? ..	114
<b>Figura 41</b> ¿Las políticas de creación de contenido promuevan la reutilización de contenido digital anteriormente publicado? .....	116
<b>Figura 42</b> Resultados de la Pregunta: ¿Usted recibe capacitación en la creación y manejo de formatos digitales? .....	117
<b>Figura 43</b> ¿La empresa establece un calendario editorial para la creación de contenido?.....	119
<b>Figura 44</b> ¿Las plataformas virtuales que utiliza la empresa ayudan a la distribución de contenido digital?.....	120
<b>Figura 45</b> ¿La empresa cumple con la distribución programada de publicaciones en sus diferentes plataformas? .....	122
<b>Figura 46</b> ¿La empresa hace un análisis de los formatos de mayor preferencia de los usuarios? .....	123
<b>Figura 47</b> ¿La interacción con los clientes se realiza de forma inmediata?.....	124
<b>Figura 48</b> ¿Con que frecuencia se da respuestas a todas las dudas de los posibles clientes? .....	126
<b>Figura 49</b> ¿Con que frecuencia se publican promociones a través de las plataformas virtuales de la empresa? .....	127
<b>Figura 50</b> ¿Las promociones publicadas han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa? .....	129
<b>Figura 51</b> ¿Las promociones publicadas han ayudado a la difusión de la marca? .....	130
<b>Figura 52</b> Página web de la Ruta del Barroco Andino.....	133
<b>Figura 53</b> Posicionamiento de la búsqueda de la Ruta del Barroco Andino .....	134
<b>Figura 54</b> Resultados de búsqueda de palabra clave en el idioma español.....	135
<b>Figura 55</b> Resultado de búsqueda de palabra clave en el idioma ingles.....	135
<b>Figura 56</b> Medio de pago de la Ruta del Barroco Andino .....	136
<b>Figura 57</b> Captura de imagen de la plataforma virtual de Facebook de la Ruta del Barroco Andino ...	138
<b>Figura 58</b> Captura de imagen de la plataforma virtual de Instagram de la Ruta del Barroco Andino...	141
<b>Figura 59</b> Captura de imagen de la plataforma virtual de YouTube de la Ruta del Barroco Andino.....	144
<b>Figura 60</b> Imagen de la plataforma virtual de X de la Ruta del Barroco Andino .....	147
<b>Figura 61</b> Imagen del Blog de la Ruta del Barroco Andino.....	149
<b>Figura 62</b> Captura de imagen de la plataforma virtual de Tripadvisor de la Ruta del Barroco Andino	150
<b>Figura 63</b> Situación del marketing de contenidos en la Ruta del Barroco Andino.....	155
<b>Figura 64</b> Esquema del Plan de Marketing de Contenido .....	156
<b>Figura 65</b> Esquema del Plan de Marketing de Contenido .....	163
<b>Figura 66</b> Propuesta de foto para las plataformas de Barroco .....	166
<b>Figura 67</b> Propuesta de Calendario para la Ruta del Barroco Andino.....	167
<b>Figura 68</b> Propuesta de cambio para la Página web de la Ruta del Barroco Andino .....	170
<b>Figura 69</b> Propuesta de cambio para el blog para la Ruta del Barroco Andino .....	172
<b>Figura 70</b> Ejemplo de una publicación compartida para Facebook .....	173
<b>Figura 71</b> Propuesta sobre las medidas para las publicaciones de Facebook .....	175
<b>Figura 72</b> Ejemplo de una publicación compartida de un usuario en la plataforma de Instagram.....	176
<b>Figura 73</b> Propuesta sobre las medidas para las publicaciones de X.....	178
<b>Figura 74</b> Ejemplo de un contenido digital creado para la cuenta de X .....	179
<b>Figura 75</b> Propuesta para el nuevo diseño de la tarjeta de la empresa .....	181
<b>Figura 76</b> Propuesta de mejora del folleto con los enlaces de búsqueda de las plataformas virtuales ..	181
<b>Figura 77</b> Propuesta de contenido de digital para realizar la publicidad pagada .....	183
<b>Figura 78</b> Propuesta de ampliación de la cobertura de la marca a través de la contratación de influencers.....	184
<b>Figura 79</b> Ejemplo de un grupo de Facebook especializado en viajes .....	184
<b>Figura 80</b> Propuesta de Google Analitcs mostrando los datos de la página web de la Ruta del Barroco Andino.....	185
<b>Figura 81</b> Propuesta de Facebook Analytics que muestra las métricas de Facebook de la Ruta del	



<i>Barroco Andino</i> .....	186
<b>Figura 82</b> <i>Captura de pantalla del YouTube Analytics</i> .....	187
<b>Figura 83</b> <i>Captura de pantalla de X Analitics</i> .....	188

## **Presentación**

Señor decano de la facultad de Administración y turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada: **“MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA RUTA DEL BARROCO ANDINO DE LA ASOCIACIÓN SEMPA, PERIODO 2019”**, con la finalidad de optar el Título Profesional de Licenciados en Administración.

La presente investigación fue realizada con la finalidad de proponer un plan de marketing de contenido para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA que se centra en el perfil del cliente, la creación, distribución y ampliación de contenido valioso y atractivo para los clientes potenciales. Para dicho propósito se recogió información mediante cuestionarios aplicados a los visitantes y trabajadores de la empresa, fichas de observación a las diferentes redes sociales y entrevista al responsable de la empresa.

Es por ello que, consideramos que este trabajo de investigación tiene un aporte significativo en la competitividad de la empresa porque busca mejorar los procesos de creación y gestión de los contenidos que ofrece la empresa en el mercado.

## **Introducción**

Dado que el turismo es una de las principales actividades económicas que se desarrollan en la ciudad del Cusco y teniendo en cuenta que en nuestra región existen una serie de atractivos turísticos diferentes a Machupicchu y el Valle Sagrado; es necesario que exista una alternativa diferente a lo que usualmente se ofrece al turista; por este motivo es importante que se promocióne otros atractivos turísticos que se hallan en la ciudad como la Ruta del Barroco Andino, la cual cuenta con el potencial suficiente para despertar el interés de los visitantes por conocer las costumbres y tradiciones de nuestros pueblos.

Para lograr lo anterior es necesario que la empresa encargada del manejo de la Ruta del Barroco Andino mejore la gestión de los contenidos (físicos y virtuales) que ofrecen a los clientes potenciales para que despierte el interés de estos por visitar la ruta; porque los contenidos que tiene actualmente están siendo mal gestionados debido a que en varias plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino se encuentran sin contenido o simplemente el contenido de estas no son los adecuados.

Por consiguiente, la presente investigación surge con el fin de proponer un plan de marketing de contenido para la Ruta del Barroco Andino, el cual permita gestionar mejor los contenidos (físicos y virtuales) y de esta manera ser más competitiva en el mercado del turismo regional.

El contenido de la presente investigación está dividido en los siguientes capítulos:

**Capítulo I** En este capítulo se presenta el planteamiento del problema, la formulación y los objetivos tanto general como específicos, asimismo contiene la justificación teórica, práctica y metodológica. También contiene la delimitación espacial y temporal.

**Capítulo II** En este capítulo se presenta el marco teórico conceptual el cual está conformado por los antecedentes, conceptos, teorías todas relacionadas al marketing de

contenidos.

**Capítulo III** En este capítulo se presenta la Hipótesis (general y específicos) así como la operacionalización de las variables

**Capítulo IV** En este capítulo se presenta la metodología la cual está conformada por el tipo de investigación, diseño de la investigación, la población y tamaño de la muestra, técnicas, instrumentos y fuentes de información

**Capítulo V** En este capítulo se presenta los resultados de la investigación la cual está conformado por el diagnóstico situacional, el ámbito de estudio, resultados de las encuestas aplicadas a los visitantes y colaboradores de la empresa, así como la entrevista al gerente y los resultados de la guía de observación aplicada a las diferentes plataformas virtuales de la empresa

**Capítulo VI** En este capítulo se presenta la propuesta del marketing de Contenido el cual está conformado por el esquema del plan de marketing de contenido, Diagnóstico y análisis FODA, Diagnóstico de contenidos digitales, fijación de objetivos SMART, así como definición del público objetivo, los procesos para la creación, distribución y ampliación de contenidos digitales en las diferentes plataformas virtuales de la empresa. También se considera la evaluación de los contenidos y cuál es el presupuesto

Al concluir con todos los capítulos de la presente investigación se presenta las conclusiones y las recomendaciones a las que se llegó, así misma se muestra la bibliografía y el Anexo

## **Resumen**

El Marketing de Contenidos busca generar contenidos de valor, que deben ser relevantes y atractivos para los clientes de una organización, ayudando a mitigar dudas y miedos, logrando mayor competitividad en el mercado y aprovechando las funcionalidades de las distintas plataformas virtuales. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general proponer un plan de marketing de contenidos. Además, cuenta con objetivos específicos, los cuales son: determinar el perfil del cliente, y establecer criterios para la creación, distribución y ampliación de contenidos. Asimismo, esta investigación, de acuerdo a su propósito, es aplicada; el diseño de la investigación es no experimental; por la naturaleza de los datos, es cualitativa y cuantitativa. En cuanto a las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utilizó la encuesta, la entrevista y la observación directa.

La muestra de la investigación estuvo conformada por dos grupos: el primer grupo lo integraron los visitantes de la Ruta del Barroco Andino del año 2018, los cuales fueron 309; y el segundo grupo lo conformaron los 5 trabajadores de la empresa. Asimismo, se entrevistó al gerente de la empresa. Por otro lado, se analizaron los contenidos digitales de las diferentes plataformas virtuales de la empresa mediante una ficha de observación.

La conclusión a la que se llegó es que la implementación de un Plan de Marketing de Contenidos permitirá mejorar los contenidos físicos y digitales que se ofrecen a los clientes potenciales en las distintas plataformas virtuales, mejorando así la competitividad de la empresa en el mercado turístico.

Palabras Clave: Marketing, Marketing de contenidos, Ruta del Barroco Andino, SEMPA.

## **Abstract**

Content Marketing aims to generate valuable content that must be relevant and attractive to an organization's customers, helping to mitigate doubts and fears, thereby achieving greater competitiveness in the market by leveraging the functionalities of various virtual platforms. This research work has the general objective of proposing a content marketing plan. Additionally, it has specific objectives, which are: to determine the customer profile, and to establish criteria for the creation, distribution, and expansion of content. Furthermore, this research, according to its purpose, is applied; the research design is non-experimental; due to the nature of the data, it is qualitative and quantitative. Regarding data collection techniques and instruments, surveys, interviews, and direct observation were used.

The research sample consisted of two groups: the first group was comprised of the 309 visitors to the Andean Baroque Route in 2018; and the second group consisted of the 5 company employees. Additionally, the company's manager was interviewed. On the other hand, the company's digital content across different virtual platforms was analyzed using an observation sheet.

The conclusion reached is that implementing a Content Marketing Plan will improve the physical and digital content offered to potential customers across various virtual platforms, thereby enhancing the company's competitiveness in the tourism market.

Keywords: Marketing, Content marketing, Andean Baroque Route, SEMPA.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del Problema**

#### **1.1. Descripción del Problema**

En la actualidad, la mala gestión de los contenidos digitales y plataformas virtuales ponen en riesgo la supervivencia de cualquier empresa debido a que los mercados son cada vez más competitivos y los usuarios buscan estar mejor informados. Lo anterior se explica porque muchas empresas no dimensionan la importancia que tiene la internet a la hora de hacer negocios, ya sea porque no cuentan con el personal adecuado, no tienen el conocimiento suficiente o simplemente no destinan un presupuesto apropiado. Asimismo, las personas constantemente están evaluando el contenido digital ofrecido por las organizaciones antes de realizar cualquier tipo de negocio, buscando información que les ayude a resolver sus dudas y reducir sus miedos.

Todos estos cambios en la conducta de empresas y personas son producidos porque según WeAreSocial, para el año 2019 el 57% de la población mundial son usuarios de internet; en España este alcance llegó al 82% de la población y en el Perú el acceso a internet fue del 67% para el año 2018 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI); aunque esta cifra está lejos de los líderes de Sudamérica como Argentina y Paraguay con 93.1% y 86.9% de acceso respectivamente; a pesar de todo este panorama el porcentaje de crecimiento de acceso a internet en nuestro país es del 5.2% anual hasta el 2023, según el estudio de Global Entertainment & Media Outlook (Diario El Peruano, 2019). Otro factor que influye en el comportamiento de los clientes es la gran cantidad de dispositivos electrónicos que se utilizan como: smartphones, tablets, laptops, etc. En el mundo el uso de estos dispositivos móviles son aproximadamente 5.112 mil millones, en Sudamérica es de 470 millones y en el Perú llega a ser 23 millones (WeAreSocial, 2019) demostrando así la gran cantidad de personas que tienen la posibilidad de conectarse a internet.

En relación con el consumo de internet y los aparatos electrónicos más usados en Perú; un estudio realizado por IMS Internet Media Services en el 2017 mostró que 9 de cada 10 peruanos accede a internet a través de un dispositivo electrónico, donde el 93% se conecta mediante tablets y celulares inteligentes, de estos dispositivos, el celular inteligente es el más utilizado, con un 89% de usuarios, además el estudio mostró que el internet tiene un alcance mayor con un nivel de penetración superior al 60% convirtiéndolo así en el principal medio de comunicación. Otro resultado muestra que los peruanos pasan más de 80 minutos al día conectados a sus smartphones y este valor se incrementa a 90 minutos entre los millennials. Estos valores superan el tiempo dedicado al consumo de la televisión; semanalmente el peruano promedio pasa 38.4 horas interactuando con medios online, 2.5 horas con revistas, 2.6 horas con periódicos, 5.2 horas con la radio y 6.7 horas con la televisión. En los millennials las cifras varían: 40.9 horas en medios online, 2.7 horas con revistas, 2.6 horas con periódicos, 5.1 horas con la radio y 6.3 horas con la televisión. En el ranking de las 5 actividades que más se realizan en las redes sociales en Perú se mostró que el 85% de las personas recibe y envía SMS, el 81% recibe y envía mensajes instantáneos, 74% comparte fotos y videos, 72% escribe o lee correos electrónicos y el 69% ve videoclips (IMS, 2017).

De los anteriores datos se deduce que el Smartphone es el dispositivo más utilizado debido a que permite acceder a internet y a las redes sociales; en todo momento del día, los 7 días a la semana desde cualquier parte del mundo y esto es muy importante en el sector turismo porque permite realizar muchas operaciones a los turistas según lo muestra el estudio a nivel mundial de “Mobile Travet Trends 2019” publicado por TravelportDigital donde el 98% de los viajeros llevan su smartphone durante sus experiencias turísticas para que puedan realizar una serie de actividades como: monitorear vuelos, entretenerse durante el viaje, encontrar sugerencias para llegar a sitios



turísticos, reservar servicios turísticos, etc. (PromPeru, 2019). Esta portabilidad ha convertido al turista en un prosumidor digital que, según HubSpot, es toda aquella persona que consume o produce contenido digital; cuando los contenidos ayudan a generar confianza, se convierte en un aliado o incluso puede convertirse en un embajador de la marca.

Para poder destacar en esta era digital, no basta solo con ofrecer cualquier tipo de contenido digital en las distintas plataformas virtuales, sino que este debe ser de calidad. Así lo afirmaba Bill Gates (1996), donde da a conocer la importancia del contenido con su artículo de “Content is King”. en el 2006, David Meermat Scott, quien es un especialista de estrategias de marketing en línea, afirma que el marketing online consiste en ofrecer contenido útil al usuario en el momento que necesita. También en el mismo año, Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute, empezaba a evangelizar sobre este tema. En la actualidad, las cifras confirman su hegemonía: el 70% de los consumidores prefieren los contenidos de las marcas a la publicidad tradicional, y las empresas que lo usan tienen un 68% más de leads (Fernandez Lores, 2019).

Un ejemplo de lo anterior sucedió en el año 2018, donde Japón tuvo un crecimiento sobresaliente del 263% en el desarrollo del turismo receptivo de acuerdo a la Organización Nacional de Turismo de Japón (JNTO), que es la encargada de promocionar el turismo en el extranjero, porque se utilizó Instagram para atraer a viajeros extranjeros mediante la creación de su cuenta llamada “Visit Japan International” (The Japan Times, 2017). Actualmente, es posible visualizar en Instagram que han abierto cuentas por cada país o región del mundo, entre las cuales encontramos: “Visit Japan UK”, “Visit Japan / Américas”, “Visit Japan España y Portugal”, entre otras. De esta forma, la gestión del destino diversifica sus cuentas con el fin de dirigirse personalmente a diversos públicos objetivos según su región geográfica, lo cual le permite adaptar estratégicamente el idioma y el contenido. Dado que Japón busca incentivar en los usuarios el

deseo de visitar sus ciudades, se puede apreciar que hacen uso de sus cuentas en Instagram como vitrina para exhibir las mejores fotografías de sus principales puntos de atracción, paisajes, actividades y gastronomía. Asimismo, con el objetivo de generar engagement, ha hecho uso de la red social para realizar campañas de hashtags. Estas consisten en que los usuarios publiquen imágenes con temas de Japón en Instagram haciendo uso de un hashtag, y las mejores son seleccionadas para repostarse en las cuentas oficiales, hacerse acreedoras de algún premio monetario o ser parte de alguna colección fotográfica oficial. Entre las campañas que más destacan está “#Visitjapanjp (Cisneros Rivera, 2021)

Otra empresa que ha sabido usar con éxito el marketing de contenidos es Huawei, no solo para aumentar sus ventas, sino para construir su marca en México. El 19 de abril de 2018 se presentó el Huawei P20 ante medios, fotográficos e influencers, con el objetivo de compartir experiencias premium de uso real de sus smartphones y las innovaciones tecnológicas que se usaron en él. Huawei comenzó a trabajar en el lanzamiento de la serie P20 seis meses antes, con la creación de contenidos de formato boletín, artículo colaborativo, infografía, video y reseña, evaluación del producto, fotos y gifs para redes sociales. Su punto clave de contenido se centró en los detalles del producto y la información específica de funciones y características del equipo. Dividió cada elemento principal del teléfono: cámara, batería, funcionamiento e inteligencia artificial. Se creó expectativa haciendo accesible la información sobre dónde encontrar los contenidos y comunicando fechas y disponibilidad de los productos. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Hoy en día, los consumidores están más informados; inclusive mucho más que las propias empresas. Se sabe que el 76% de ellos confía más en las recomendaciones hechas en las redes sociales de su preferencia que en el mismo ranking que otorga Google (Sanchez Torres, 2015, pág.

27).

En nuestro país, según el estudio que realizó MU Marketing & Content Lab – GfK Growth for Knowledge, el cual hace referencia al uso que las organizaciones están dando al contenido digital en el mercado, en los primeros años de análisis se exploró el nivel de penetración del marketing de contenidos y el comportamiento de este hacia el futuro. Además de eso, se dio a conocer el crecimiento de la actividad, el uso de los formatos como los videos y la asignación de los montos de presupuesto. Se encontró que del 74% del uso del marketing de contenidos, solo el 5% se relaciona con el objetivo de promover ventas, mostrando así que nuestro país está en la etapa temprana de desarrollo de marketing de contenido. Gran parte del marketing está asociada con la generación de branding, lo que debería estar enfocado como una estrategia para convertir clientes (GfK Peru, 2019).

El uso de marketing de contenidos tiene varios beneficios, como: la mejora del posicionamiento de la marca en los buscadores de internet o SEO (Optimización para motores de búsqueda), aumento de la base de datos de contactos, incremento del tráfico a la página web, aumento de la presencia en medios sociales, y desarrollo de la marca con presupuesto bajo (Fernandez Lores, 2019, pág. 225). Los beneficios anteriormente mencionados ayudan, por un lado, a mejorar la reputación de la organización, esto a su vez genera mayor fidelidad y logra que los clientes actuales y potenciales sigan dichos contenidos e ingresen con mayor frecuencia a las redes sociales y al portal web de la empresa, de esta manera, los clientes actuales solidifican su relación con la empresa e incrementan su promedio de compras, por otro lado, los clientes potenciales se convierten en actuales al momento que materializan su agrado en adquisiciones reales.

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2018), el perfil del turista extranjero que visita Cusco está caracterizado por un 53% de visitantes masculinos y un 47% de visitantes femeninos, con un promedio de edad de 39 años, el 61% hace una planificación con más de un mes de antelación; al momento de elegir un destino, el 62% considera que internet es el medio más influyente en la elección, el 39% sigue las recomendaciones de familiares y amigos y el 7% utiliza las redes sociales. Mientras los turistas nacionales se caracterizan por un 60% de visitantes femeninos y el 40% masculinos, siendo la edad promedio de 38 años. El 80% viaja por cuenta propia sin usar los servicios de una agencia de viajes, el 34% considera los comentarios y experiencias de familiares y amigos, el 92% busca información en internet antes de viajar, y el 26% visita páginas web (PromPeru, 2019).

En consecuencia, se observa la posibilidad de llegar a los turistas nacionales y extranjeros a través de internet y las distintas plataformas digitales, puesto que la información brindada por Promperú muestra que un gran porcentaje de los turistas que visitan Cusco buscan información en las redes sociales y en la internet antes de viajar, es por este motivo que la empresa debe desarrollar un correcto plan de marketing de contenidos que permita ser más competitiva.

#### **a. Diagnóstico**

##### **❖ Perfil del Cliente**

- **Falta de definición precisa del perfil del cliente:** No existe un perfil detallado del cliente ideal (demográfico, psicográfico, conductual) que guíe la creación de contenido.
- **Investigación de mercado insuficiente:** No se realizan análisis sistemáticos de las características, necesidades e inquietudes de los visitantes actuales y potenciales.
- **Ausencia de segmentación estratégica:** El contenido se dirige a un público

genérico sin considerar las diferencias entre turistas nacionales/internacionales, grupos etarios o intereses específicos.

❖ **Crear (Creación de Contenido)**

- **Contenido poco relevante y atractivo:** Los materiales publicados no generan interacción significativa (reacciones, comentarios, compartidos).
- **Formatos limitados:** Predominan las fotos estáticas y textos breves, con escasa producción de video, audio o contenidos interactivos.
- **Falta de calidad y originalidad:** El contenido no se destaca por su valor informativo, estético o emocional.
- **Recursos insuficientes:** Carece de personal capacitado, equipamiento adecuado y presupuesto específico para producción de calidad.

❖ **Distribuir (Distribución de Contenido)**

- **Subutilización de plataformas:** Solo Facebook e Instagram se mantienen activas; YouTube, X, Blog y TripAdvisor están desactualizados o abandonados.
- **Falta de calendario editorial:** No existe una planificación de publicaciones que asegure frecuencia y consistencia.
- **Canales propios descuidados:** La página web y el blog no se actualizan regularmente ni se optimizan para SEO.
- **Ausencia de estrategia multicanal:** No se integran coherentemente los diferentes canales de distribución.

❖ **Amplificar (Amplificación de Contenido)**

- **Promoción orgánica limitada:** No se aprovechan las oportunidades de boca a boca digital ni se fomenta el compartir contenido entre usuarios.

- **Falta de estrategias de engagement:** No se implementan técnicas para aumentar la interacción (concursos, preguntas, encuestas).
- **Influencers no identificados:** No se colabora con creadores de contenido o líderes de opinión relevantes para el sector turístico.
- **Publicidad paga inexistente:** No se invierte en promoción pagada para amplificar el alcance del contenido valioso.

De lo anterior se concluye que los contenidos digitales que ofrece la Ruta del Barroco Andino no permiten lograr los beneficios que otorga el Marketing de Contenido, ya que, según página de ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados), estos beneficios son: mejora el SEO (Search Engine Optimization o, en español, Optimización de motores de búsqueda), atrae más tráfico, aumenta la posibilidad de obtener más clientes, mejora la reputación de la marca, diferencia a la empresa de su competencia, contribuye a fidelizar clientes, reduce costos de publicidad, mejora la difusión de la marca y mejora la interacción con los clientes. (Conexion ESAN, 2024)

#### **b. Pronóstico**

##### **❖ Perfil del Cliente:**

- Se genera pérdida de relevancia al no entender las necesidades cambiantes del mercado y los entornos digitales de los posibles clientes potenciales.
- Dificultad para atraer nuevos segmentos de visitantes que estén interesados en conocer la Ruta del Barroco Andino.

##### **❖ Crear:**

- Se genera deterioro continuo de la calidad y atractivo del contenido para las distintas plataformas.

- Disminución del engagement y fidelización de la audiencia.

❖ **Distribuir:**

- Aislamiento digital al depender de pocas plataformas, porque solo se está teniendo actividad en dos de ellas.
- Pérdida de posicionamiento en motores de búsqueda, al tener poca cantidad de búsquedas que mencionen la Ruta del Barroco Andino.
- Dificultad para llegar a nuevos públicos.

❖ **Amplificar:**

- Estancamiento en el crecimiento de seguidores y alcance por el bajo nivel de interacciones generados en sus plataformas.
- Pérdida de oportunidades frente a competidores más activos digitalmente.
- Deterioro de la reputación de marca online.

Por otro lado, la implementación adecuada de un plan de marketing de contenido ayudará a la Creación de un perfil de cliente preciso que guíe toda la estrategia. Se tendrá una mayor efectividad en la comunicación al hablar directamente a las necesidades identificadas. En la creación de contenido se podrá hacer una producción de contenido de valor, relevante y atractivo, con una diversificación de formatos (videos, podcasts, infografías). Que ayudara en la mejora significativa del engagement y conversiones de los nuevos clientes.

Para una buena distribución se optimizará todos los canales disponibles (propios, ganados, pagados), la implementación de calendario editorial para publicación consistente ayudará a la mejora en el posicionamiento SEO y aumento del tráfico orgánico.

La adecuada amplificación dará mayor alcance mediante estrategias de promoción orgánica y pagada. Así como las colaboraciones con influencers del sector turístico-cultural

ayudaran en la viralización de contenido a través de la comunidad de seguidores.

**c. Control del Pronóstico**

Es necesario para tener un buen perfil del cliente realizar:

- Encuestas periódicas a visitantes para actualizar datos demográficos y de preferencias.
- Análisis trimestral de métricas de audiencia en Google Analytics y redes sociales.
- Actualización semestral de los buyer personas basada en datos recolectados.
- Monitoreo de tendencias del sector turístico y comportamiento del viajero digital.

Para la creación de un buen contenido se necesita tener:

- Un calendario editorial con planificación mensual de temas, formatos y fechas de publicación.
- Evaluación de calidad mediante checklists de contenido antes de su publicación.
- Análisis de desempeño de cada pieza de contenido (engagement rate, tiempo de visualización).
- Capacitación continua del equipo en producción de contenidos digitales.

En la distribución es muy importante considerar:

- Control de métricas por plataforma con seguimiento semanal.
- Auditoría mensual de consistencia en la publicación entre diferentes canales.
- Pruebas A/B para optimizar horarios, formatos y mensajes de publicación.
- Monitoreo SEO mensual de posicionamiento de palabras clave relevantes.

Un buen control en la amplificación requerirá:

- El análisis de reporte mensuales de métricas de alcance, impresiones y compartidos.
- Evaluación del retorno de la inversión de colaboraciones con influencers y publicidad pagada.



- Monitoreo de menciones de la marca en redes sociales y plataformas de reseñas.
- Análisis de competencia trimestral para identificar oportunidades de diferenciación.

Todo esto nos permitirá evaluar si las acciones que se está tomando son adecuadas o se deben de mejorar.

## **1.2. Formulación del Problema de Investigación**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo proponer un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco? Andino de la Asociación SEMPA?

### ***1.2.2. Problema Específico***

**PE1.** ¿Cuál es el perfil del cliente de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?

**PE2.** ¿Cómo es el proceso de creación de contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?

**PE3.** ¿Cómo es la distribución de contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?

**PE4.** ¿Cómo es la amplificación de contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### ***1.3.1. Objetivo General***

Proponer un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino. de la Asociación SEMPA.

### ***1.3.2. Objetivo Específicos***

**OE1.** Identificar el perfil cliente de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

**OE2.** Describir el proceso de creación del contenido de la Ruta Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

**OE3.** Describir la distribución del contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

**OE4.** Describir la amplificación del contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

## **1.4. Justificación**

### ***1.4.1. Justificación Teórica***

El presente trabajo de investigación es fundamental porque tiene el propósito de diseñar un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA, basados en la teorías, conceptos y métodos planteados por los expertos de marketing de contenidos como Philip Kotler, Eva San Agustín, etc. lo que permitirá a esta investigación realizar recomendaciones para corregir las deficiencias halladas en el proceso de creación y publicación de contenido digital en las distintas plataformas digitales de la empresa; También servirá como base teórica para futuras investigaciones similares.

### ***1.4.2. Justificación Práctica***

El desarrollo de un plan de Marketing de Contenidos permitirá a la Ruta del Barroco Andino mejorar el posicionamiento SEO de Página Web y sus distintas redes sociales atrayendo más tráfico orgánico a la web del negocio, también ayudará a captar más clientes potenciales, incluso existe la posibilidad de fidelizar a nuevos clientes; reduciendo los costos de publicidad;

asimismo permitirá mejorar la comunicación con los usuarios. Todo lo anterior se logra ofreciendo contenido digital de calidad no intrusivo que satisfaga las inquietudes y necesidad de los usuarios; de esta manera la empresa se diferencia de la competencia consiguiendo una mejor participación en el mercado.

Para lograr los objetivos de la presente investigación se utilizará distintos softwares, fichas de observación, el tema de investigación podrá ayudar a futuras investigaciones como material de consulta en el análisis de los clientes virtuales, impacto de los contenidos en las estrategias de marketing digital.

#### ***1.4.3. Justificación Metodológica***

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó la metodología propuesta de marketing de contenidos que Philip Kotler plantea en su libro Marketing 4.0, la cual establece un serie de pasos para el desarrollo de contenido en sus distintas plataformas virtuales, procurando que estas sean interesantes y de calidad; asimismo Eva San Agustín en su libro Marketing de Contenidos propone utilizar el método SMART para la fijación de objetivos los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzable, temporales y reales.

### **1.5.Delimitación de la Investigación**

#### ***1.5.1. Delimitación Espacial***

El presente trabajo de investigación se realizó en la Ruta del Barroco Andino de la Región Cusco el cual comprende las iglesias de la Compañía de Jesús en la Ciudad del Cusco, San Pedro Apóstol de Andahuaylillas, San Juan Bautista de Huaró y Virgen Purificada de Canincunca.

#### ***1.5.2. Delimitación Temporal***

La investigación de “Marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA “, se hizo en base al análisis realizado el año 2018.

## Capítulo II

### Marco Teórico Conceptual

#### 2.1. Antecedentes del Estudio

##### *2.1.1. Nivel Internacional*

Según Quishpe Chiluita (2017), con la tesis: **“Marketing de Contenidos en la Comunicación Digital del Sector Turístico de la Provincia de Tungurahua”** de la Universidad Técnica de Ambato. Para optar el título de Ingeniera en Marketing Y Gestión de Negocios. La presente investigación se justifica porque tiene el propósito de conocer y analizar la información que brindan las empresas turísticas a los usuarios que utilizan internet como medio digital. Asimismo, tiene el objetivo de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para mejorar la comunicación digital del sector turístico de la provincia de Tungurahua. La tesis tiene una metodología exploratoria y descriptiva con un enfoque cualitativo. La población investigada es de 115 clientes los cuales provienen de 8 hoteles turísticos y 4 agencias de viajes. La muestra utilizada es discrecional o intencional, la cual es un muestreo no probabilístico donde el investigador selecciona las unidades que serán muestra basándose en su criterio, experiencia y juicio profesional. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, además de la entrevista que se realizó a gerentes y administrativos de los negocios turísticos.

El estudio se ha enfocado en el desarrollo de un plan de marketing de contenidos que se convierta en una guía para que los establecimientos turísticos mejoren la comunicación digital con sus usuarios debido a que se evidencia que la mayoría de estos tienen un acceso sencillo a las nuevas tecnologías de comunicación no saben aprovechar al máximo los beneficios que estas otorgan.

Según las conclusiones obtenidas los establecimientos turísticos en su mayoría no aprovechan las ventajas de las nuevas tecnologías y los medios sociales; a consideración de los clientes los establecimientos turísticos no muestran información útil que sea de beneficio para los turistas. Con la información obtenida, se propuso el desarrollo de una estrategia de contenidos en medios sociales para los establecimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, propuesta en donde se puntualiza las etapas que se deben seguir para desarrollar la estrategia de contenidos.

Según Santo Barahona y Guerrero Velastegui (2023), con la tesis **“Marketing de Contenidos y su Incidencia en el Turismo de Montaña: Caso los Illinizas”** de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, para optar el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. La presente investigación se justifica porque tiene el propósito de dar a conocer y promover al turismo de montaña en los Illinizas, y lograr potenciar el efecto multiplicador para el desarrollo del lugar de influencia; asimismo tiene el objetivo de investigar, analizar y estructurar estrategias de marketing de contenido enfocado en el turismo de montaña a través de las diferentes plataformas digitales, la metodología utilizada fue la descriptiva con un enfoque. Cuantitativo; la población objeto de estudio es de 3097 que incluye a los turistas nacionales y extranjeros; para la obtención de la muestra se aplicó la fórmula de población finita la cual da como resultado la cantidad de 342. Los instrumentos, en la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con 28 preguntas.

Según las conclusiones obtenidas existe escasa información relacionadas con el Turismo de Montaña lo que no motiva al turista nacional y extranjero a ejercer el deporte de montaña en la reserva, El plan de acción que se propone en este trabajo investigativo, es un compendio de la información extraída de los propios actores, dando la importancia a todos los aspectos observados, para ello se ha diseñado un protocolo de ruta estratégica para organizar, crear, ejecutar y realizar

el seguimiento durante un periodo determinado .Así mismo el plan de marketing de contenido va a ayudar a solucionar los inconvenientes anteriormente expuestos

### ***2.1.2. Nivel Nacional***

Según Montes de Oca Ramos y Peña Rojas Katherine del Pilar (2022), con la Tesis **“Marketing de Contenidos como Estrategia para la Atracción de Clientes en Selina Perú”**; de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para optar el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial. La presente investigación se justifica porque tiene el propósito de estudiar al Marketing de Contenidos como estrategia de atracción. La estrategia de Marketing de Contenidos desarrollada aporta valor al sector hotelero, ya que se desarrolla un plan de acción que ayudará con la comprensión y respuesta de las necesidades del cliente. De esta manera, las organizaciones podrán conocer el proceso y los medios necesarios para replicar la estrategia en sus respectivas estructuras con la finalidad de generar valor económico. Con respecto al aporte del sujeto de estudio, la recolección de los datos y los modelos teóricos utilizados serán de utilidad para que Selina pueda diseñar y desarrollar nuevas estrategias y acciones de mejora con el objetivo de lograr el reconocimiento de la marca y la atracción de potenciales cliente. La presente investigación es descriptiva, con un diseño metodológico que consta de dos partes: la primera es el diagnóstico de la empresa y la segunda es el planteamiento de la estrategia; para la obtención de datos se realizó entrevista a los 4 expertos de marketing y a 2 colaboradores que trabajan en la empresa, también se hizo 3 focus group cada uno de los cuales tuvo 15 miembros que colaboraron; asimismo se aplicó 254 encuestas.

Según las conclusiones obtenidas se determinó que Selina no es una marca que está en la mente de los consumidores porque solo un 30% de los encuestados la recuerda, por otro lado, la excesiva sobrecarga de trabajo no permite que se desarrolle la estrategia de forma adecuada;

asimismo se determinó el buyer personas potencial y que tipo de contenido es de considerado de valor para los encuestados. Finalmente, se determinó que el marketing de contenidos es útil porque ayudará a conseguir los objetivos que se plantee el área de marketing de la empresa.

Según Serna Salcedo y Heredia Llatas (2019) con la tesis **“Estrategias de Marketing de Contenidos para Mejorar la Decisión de Compra en el Restaurante “La Farola” de Puerto Eten 2018”**. De la Universidad Señor de Sipan, para optar el grado académico de Licenciado en Administración. La presenta investigación se justifica porque los clientes al momento de decidir la compra buscan calidad en la atención y buena información, asimismo tiene por objeto proponer un plan de Marketing de Contenidos para mejorar la decisión de compra de los clientes del restaurante La Farola Puerto Eten, la investigación es de tipo descriptiva propositiva, el diseño de la investigación es cuantitativa, la población es de 250 y está conformada por personas que oscilan entre los 18 y 60 años varones y mujeres; asimismo la muestra fue calculada con una fórmula utilizada para poblaciones finitas la cual dio como resultado la cantidad de 109. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Según las conclusiones obtenidas el marketing de contenidos es muy importante porque ayuda a mantener un buen control en la información que se coloca en la página web de la empresa; además permite brindar información clara y precisa que marque la diferencia y ayude a posicionarse como líder del sector; asimismo la producción de contenidos en redes sociales y en la página web no son altos permite que las marcas que la emplean se posicionan en la mente del consumidor a través del contenido que generan.

### ***2.1.3. Nivel Local***

Después de realizar la búsqueda correspondiente no se encontró un tema igual al actual trabajo de investigación por lo que se decidió escoger la presente investigación.

Según Quispe Castro & Valeriano Gamarra (2012), con la tesis **“Redes Sociales Virtuales como Estrategia de Comunicación en las Agencias de viaje Minoristas de la Ciudad del Cusco-2012”** de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas presenta la investigación con el objetivo de conocer como el uso de las redes sociales virtuales favorece en la estrategia de comunicación en las agencias de viaje minoristas de la ciudad de Cusco, el estudio es del tipo descriptivo porque pretende conocer y determinar las propiedades de la redes sociales y su propositivo; porque permitirá proponer un conjunto de estrategias de comunicación a través de las redes sociales para las agencias de viaje minoristas, este estudio llego a las siguientes conclusiones: Las agencias minoristas del Cusco utilizan las redes sociales en un 100% como medio interactivo en la aplicación eficiente de una estrategia de comunicación. Las redes sociales si contribuye en el desarrollo de estrategias de comunicación porque permite superar las barreras de espacio y tiempo; facilitando el acceso de nuevos usuarios hacia las cuentas de las agencias de viajes. La interactividad en las redes sociales si contribuye en la estrategia de comunicación e integración con los clientes, pues facilita una dinámica comunicacional en las redes sociales, permitiendo desarrollar contenidos novedosos y promocionales de diversas temáticas, que serán apreciados por los seguidores de las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco. En la actualidad el uso de las redes sociales por parte de las agencias de viaje es común, porque estos medios sociales ofrecen múltiples beneficios, pero gran parte de ellos no son aprovechados en su totalidad; para lo que esta herramienta de comunicación significa. Un uso más eficiente representa grandes avances en comunicación con los clientes. Aplicar correctamente las estrategias de comunicación aquí planteadas, permite un óptimo posicionamiento de la empresa en la web, gran interactividad con los clientes, una significativa reducción de costos en la promoción y por lo tanto mayores



beneficios económicos para las agencias de viaje minoristas del área metropolitana de Cusco.

## **2.2. Marco Teórico**

### ***2.2.1. Evolución del Marketing 1.0 al 4.0***

El marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa estaba en crecimiento y no había criterios para el consumo, se consumía lo que ofrecía el mercado sin importar las características de los productos o servicios. La inversión se destina únicamente al desarrollo del producto, y solo las empresas eran las que aportaban información. Con un enfoque pensado hacía el cliente, surge el marketing 2.0, el cliente presta más atención a las diferentes ofertas y toma decisiones, la búsqueda de satisfacción y cómo retenerlo, es decir la fidelización es la prioridad. El diálogo entre marca y consumidor funciona con los centros de atención al cliente y la web 2.0, esta versión del marketing se caracteriza por el uso de las tecnologías de información, búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación; todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente (Suárez Cousillas, 2018).

El marketing 3.0 pone la postura de seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos, complementa el marketing emocional con uno espiritual. Las empresas se diferencian entre sí por sus valores, los clientes están en la búsqueda de la satisfacción de sus sentimientos y valores, aparte de satisfacer sus necesidades, llevando a las empresas a vender valor asociado a su marca buscando el impacto de su público objetivo. (Suárez Cousillas, 2018)

El objetivo principal del marketing 4.0 es ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y offline con el marketing digital y tradicional. Las marcas están integrando canales online y offline para formar una estrategia omnicanal, asociando un fenómeno de admiración, aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado,

superando las expectativas del consumidor. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019)

### ***2.2.2. Surgimiento del Marketing de Contenidos***

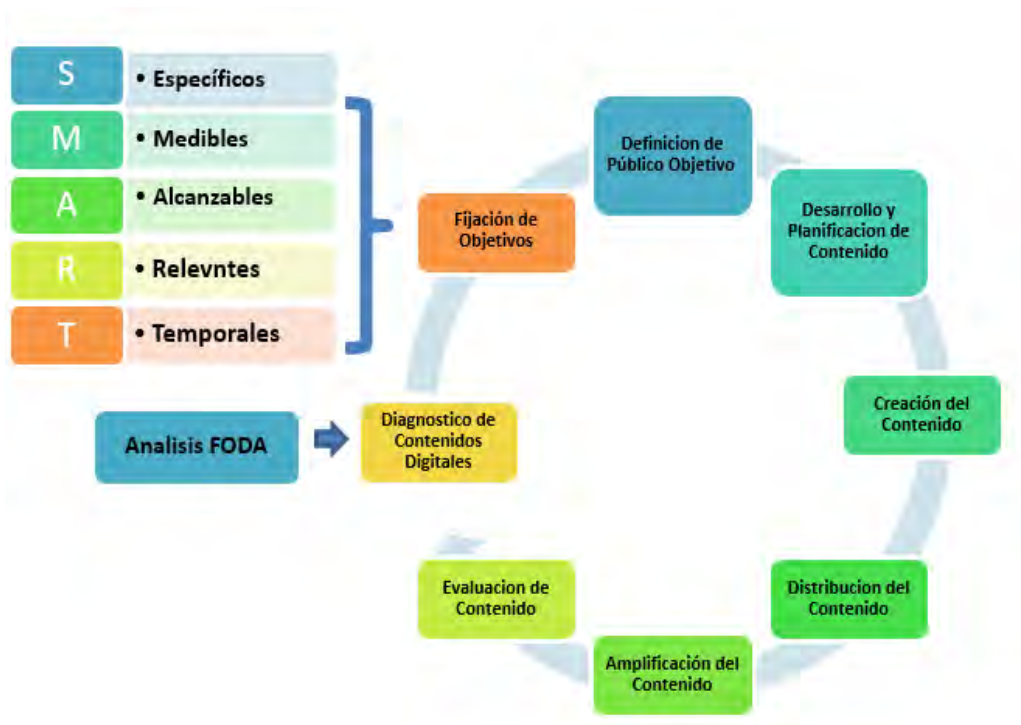
El marketing de contenidos fue coronado como el rey por Bill Gates en 1996 con su artículo “Content is King”. Diez años después, David Meermat Scott continúa esta línea en “The New Rules of Marketing and PR”, afirmando que el marketing online consiste en ofrecer contenido útil al usuario en el momento que lo necesita. Para el 2006, Joe Pulizzi empezaba a difundir sobre marketing de contenidos desde Junta y después con el Content Marketing Institute. (San Agustin, 2012)

### ***2.2.3. Marketing de Contenidos***

El marketing de contenidos es un enfoque que se orienta en la selección del perfil del cliente para la producción y distribución de contenido. En otras palabras, el marketing de contenidos es una metodología de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un público específico, con el fin de tener una conversación en torno a él. También se considera como una forma de noticias de marca o anuncios de marca, que se utiliza para establecer una conexión cercana entre la marca y los consumidores. Las aplicaciones de marketing de contenido de alta calidad pueden permitir a los consumidores acceder a contenido original de alta calidad y tener la oportunidad de presentarles su marca, transformando así a la empresa de un mero promotor de marca a un narrador. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

**Figura 1**

*Metodología de Marketing de Contenido Propuesto por Philip Kotler*



Nota: Marketing 4.0

El marketing de contenidos es el proceso de desarrollar y compartir contenido relevante con tu audiencia con el objetivo de conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio con los ya existentes (San Agustín, 2012, pág. 37).

El marketing de contenido se define como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y tu comunidad de usuarios, se trata en otras palabras, de generar contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferenciamos de la competencia (Ramos, 2013, pág. 6).

El marketing de contenido también es considerado como una estrategia que permite desarrollar un plan de alto nivel para crear, distribuir contenido de calidad con la finalidad de

aumentar la audiencia y contribuir con el alcance de los distintos objetivos empresariales. Así mismo la estrategia de marketing de contenidos se empieza a fijar una vez que la empresa estableció sus objetivos generales a corto mediano y largo plazo (Adobe Inc, 2025).

#### ***2.2.4. Como Proponer un Plan de Marketing de Contenidos***

Como para casi todo en marketing, lo primero para diseñar un plan de contenidos que nos permita ganar y fidelizar clientes es, precisamente, recopilar tanta información como podamos del cliente objetivo: quiénes y cómo son; porque comprarían nuestros productos o contratarían nuestros servicios y qué puede influirles para que su decisión de compra, cuando se produzca, se incline a nuestro favor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Una vez identificado el público objetivo y sus principales motivaciones de compra, estaremos en disposición de saber qué tipo de contenido sintonizaría mejor con los intereses de dicho cliente (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Al igual que con todos los procesos del Marketing como disciplina, una organización no puede esperar alcanzar las metas sin antes planificar cuidadosamente su accionar. Para crear con éxito un plan de marketing de contenidos, los profesionales deben tener un conocimiento profundo de la naturaleza de la organización. Comprender su misión, visión y valores, así como los recursos disponibles, áreas específicas de operaciones de la empresa y ventajas competitivas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

##### **2.2.4.1. Diagnóstico de los Contenidos Digitales.**

De acuerdo a Eva San Agustín, antes de fijar algún objetivo, la empresa debe realizar un diagnóstico sobre los contenidos digitales, el manejo y la gestión de las diferentes plataformas virtuales, así como evaluar los conocimientos que tienen los trabajadores de la empresa involucrados en la producción y publicación de los contenidos digitales. Para realizar la acción

anteriormente descrita, la empresa debe hacer uso de: FODA, cuestionarios, entrevistas, ficha de observación, de inventarios y demás técnicas e instrumentos que permitan recolectar la información necesaria para poder diagnosticar e identificar que actividades se realizan de buena manera y cuales son susceptible de mejora. (Sanagustin, 2013).

#### **2.2.4.2. Fijación de Objetivo.**

Para poder aplicar el marketing de contenido en una empresa es necesario que se defina los objetivos, para no correr el riesgo de extraviarse cuando comience la creación y distribución del contenido. Los objetivos que se definan para este plan deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa y traducirse en parámetros que permitan evaluar la actividad del marketing de contenidos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019, pág. 151). Complementado a lo anteriormente explicado Eva San Agustin recomienda que la fijación de los objetivos debe seguir los criterios de la metodología SMART la cual ayudara a verbalizar los objetivos que se quieran plantear. (Sanagustin, 2013).

Los objetivos básicos del marketing de contenidos incluyen: Cobertura de marca, optimización de la campaña, conversión, servicio al cliente, innovación, reducción de costes e inteligencia competitiva.

##### ***a. Cobertura de Marca***

Crear contenido valioso y atractivo permite que los consumidores potenciales hablen sobre la organización, logrando aumentar el alcance y el acceso a consumidores potenciales los cuales, puede que no visiten directamente nuestros activos digitales, pero que, sin embargo, están expuestos a la marca a través de los comentarios de otros consumidores en los medios sociales. La presencia de la marca en la mente del consumidor es el primer paso en el camino a la fidelización (Wilcock, 2012, pág. 24).

Proporcionar contenido, demostrar experiencia y dominio del sector nos será de gran valía en la construcción de una marca fuerte y fácilmente reconocible (Wilcock, 2012, pág. 24).

***b. Optimización de Campaña***

Las campañas basadas en contenidos de alta calidad tienen grandes probabilidades de alcanzar con éxito los objetivos planteados. Un ejemplo claro, es que el 57% de los consumidores de Facebook hacen clic en los “Me gusta” de las campañas de optimización de cobertura de marca, con el fin de conseguir descuentos o promociones. De este modo, proporcionar contenido puede realzar el éxito de las campañas en entornos donde los consumidores cuentan con más motivación a la hora de hacer clic o participar (Wilcock, 2012).

***c. Conversión***

El contenido puede ayudar a la conversión, en las etapas iniciales, donde el consumidor solo está leyendo e informándose sobre la industria (como a menudo es el caso), o más tarde, en el ciclo de compra, cuando un consumidor puede realizar una consulta sobre nuestro contenido y de manera inmediata ejecutar el proceso de compra. (Wilcock, 2012).

***d. Innovación***

Cuando los consumidores dan el paso realizando sugerencias y reaccionando a los contenidos o comentarios de otros, no están aportando únicamente recomendaciones para el cambio, sino que indirectamente pueden provocar la innovación. Analizar conversaciones útiles, puede ayudar a los profesionales del marketing de contenidos a dibujar nuevas ideas o a implementar modificaciones de valor en productos o servicios ya existentes. (Wilcock, 2012).

***e. Servicio al Cliente***

El contenido cuya función no es solo divulgar, sino responder a las consultas de los consumidores o permitir directamente a estos resolver sus propios problemas o dudas mediante un

post, un blog, aplicaciones, herramientas, foros de preguntas y respuestas, o soporte a través de X, pueden mejorar la experiencia de servicio al cliente, ya que los consumidores pueden evitar realizar llamadas, escribir o ponerse en contacto de cualquier otra forma con representantes del servicio de atención al cliente, lo cual puede evitar pérdidas de tiempo y algún que otro episodio de frustración. Todo ello ayuda a mejorar la experiencia de marca en general e incrementar la fidelidad. (Wilcock, 2012).

#### **2.2.4.3. Perfil del cliente.**

Los parámetros que establecen al perfil del cliente pueden ser: psicorgánicos, geográficos y conductuales. El parámetro más importante para las empresas que utilicen el marketing de contenidos según Douglas es el conductual porque este permite centrarse en temas de interés para las diferentes subculturas (viajes a lugares exóticos, producción de videos, deportes extremos, etc.) que suelen reunirse en grupos donde los miembros compartan contenido relevante para ellos. Las subculturas tienen intereses centrados en temas que unen a sus diferentes miembros, estos temas son novedosos y precisos; si los responsables de marketing investigan estas subculturas encontrarán ideas sobre contenido específico. Cuando una organización ha establecido su perfil del cliente, tiene que realizar diferentes acciones como analizar, detallar las características de las personas que lo integran lo que contribuirá a establecer una imagen más exacta del público objetivo en la vida real (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

##### **a. Procedencia**

La procedencia o localización geográfica del cliente es un indicador fundamental sustentado en la **Teoría de los Entornos de Consumo** (Craig & Douglas, 2006). Esta teoría postula que el contexto geográfico (país, región, zona urbana/rural) moldea:

- **Preferencias culturales y estéticas:** Las normas sociales, valores y tradiciones locales

influyen en la percepción de valor y en las expectativas sobre productos y servicios turísticos.

- **Patrones de acceso a la información:** Los hábitos de uso de medios y plataformas digitales varían significativamente entre países y culturas.
- **Restricciones logísticas y económicas:** La distancia, el costo de viaje y las barreras de entrada (como visas) actúan como filtros demográficos naturales.

Para la Ruta del Barroco Andino, analizar la procedencia permite identificar mercados emisores prioritarios, adaptar mensajes culturalmente relevantes y optimizar estrategias de promoción internacional.

#### **b. Edad**

La edad como variable de segmentación se fundamenta en la **Teoría del Ciclo de Vida Familiar y del Consumidor** (Schiffman & Kanuk, 2010), que sostiene que las necesidades, intereses y capacidad económica de los individuos evolucionan en etapas predecibles:

- **Adultos jóvenes (18-34 años):** Buscan experiencias auténticas, flexibilidad y contenido visual dinámico (ej. Instagram, TikTok). Suelen tener menor poder adquisitivo pero mayor predisposición a compartir experiencias en redes sociales.
- **Adultos maduros (35-54 años):** Valoran la autenticidad cultural, la comodidad y la seguridad. Tienen mayor poder adquisitivo y planifican con mayor antelación, consumiendo contenido más informativo y detallado.
- **Adultos mayores (55+ años):** Priorizan el confort, la accesibilidad y el significado cultural. Pueden tener mayor tiempo disponible y buscar experiencias educativas y de enriquecimiento personal.



La distribución etaria del público objetivo determinará el tono narrativo, los formatos de contenido prioritarios y la propuesta de valor comunicacional.

### c. Género

El género como variable analítica se enmarca en la **Teoría de los Roles Sociales de Género** (Eagly, 1987) aplicada al consumo, que sugiere que la socialización diferencial genera:

- **Preferencias comunicacionales diferenciadas:** Estudios indican tendencias divergentes en la respuesta a mensajes emocionales versus funcionales, y en la preferencia por canales de comunicación.
- **Patrones de toma de decisión:** Pueden variar en cuanto a la búsqueda de información, la evaluación de riesgos y la importancia atribuida a aspectos específicos de la experiencia turística (ej. seguridad vs. aventura).
- **Comportamiento en redes sociales:** Diferencias documentadas en los tipos de contenido compartido, la frecuencia de interacción y las motivaciones para el engagement.

En el contexto turístico, comprender la distribución y expectativas de género permite evitar estereotipos y diseñar contenidos que resuenen de manera inclusiva y efectiva.

### d. Grado de Instrucción

El nivel educativo se vincula con la **Teoría del Capital Cultural** (Bourdieu, 1986), que postula que el capital educativo (conocimientos, habilidades y credenciales) influye en:

- **Patrones de consumo simbólico:** Individuos con mayor capital cultural suelen valorar más la autenticidad, el patrimonio histórico y la profundidad narrativa en experiencias turísticas.
- **Hábitos de búsqueda de información:** Tienden a consultar fuentes más

especializadas, críticas académicas y contenido de mayor profundidad analítica.

- **Sensibilidad a la comunicación:** Responden mejor a mensajes sofisticados, bien argumentados y que muestren expertise, rechazando el contenido superficial o meramente promocional.

Para una ruta cultural como el Barroco Andino, el nivel educativo del visitante es un predictor clave del tipo de información (básica vs. especializada) y de la profundidad interpretativa requerida en los contenidos.

*e. Valoración de las Relaciones de los Usuarios*

El contenido de alta calidad en las redes sociales, blogs, sitios web o boletines informativos puede conectarse más directamente con los usuarios y los clientes potenciales, aumentando así el compromiso. Recuerde, generar contenido valioso aumentará la lealtad del usuario hacia su marca.

*f. Me Gusta*

Un "Me gusta" es la primera medida de acercamiento de los usuarios, que les permite obtener más información sobre nosotros y nuestro trabajo, también es una forma de saber si desea corregir el contenido que se publica regularmente.

*g. Menciones*

Este es un buen indicador que permite comprender y gestionar la reputación en las redes sociales. También proporciona información valiosa sobre la percepción del público con el contenido publicado en diferentes plataformas.

*h. Números de Veces Compartido*

Esta referido a la cantidad de veces que el contenido es compartido por los usuarios, si esta cantidad es elevada; la visibilidad será mayor, pero si es mínima sucederá lo contrario.

*i. Nuevos Seguidores y Contactos*

Puede obtener información directamente de cada red social. Esto permite saber si las publicaciones en las distintas plataformas virtuales de la empresa están logrando la tarea de atraer nuevos seguidores y si son capaces de ayudarte a construir relaciones o una posible colaboración.

*j. Comentarios*

Los comentarios en las publicaciones muestran que la audiencia participa activamente, esta es una forma de entender qué tipo de contenido puede generar mayor engagement, para que se pueda saber qué tipo de contenido es eficiente para generar y sostener la interacción de los seguidores en las redes sociales.

*k. Reutilización de los Contenidos*

Permite comprender el valor y la utilidad del contenido para la audiencia. Si los influencers o los medios de comunicación reutilizan el contenido, es porque creen que la información proporcionada también es relevante para su propia audiencia.

**2.2.4.4. Desarrollo y Planificación del Contenido.**

Después de haber definido al perfil del cliente el siguiente paso es hallar ideas para crear contenido y desarrollar una buena planificación. Para garantizar una campaña exitosa de marketing de contenido se tiene que combinar diferentes elementos como: temas relevantes, formatos apropiados y una buena narrativa. Para poder descubrir un buen tema la empresa debe considerar dos cosas. Primero, el contenido debe ser relevante en la vida de los consumidores ayudando a reducir sus inquietudes y cumplir sus deseos. Con el exceso de información a la que todos tenemos acceso hoy en día, el contenido debe ser útil para el público objetivo, por el contrario, puede ser ignorado. Segundo, un contenido eficaz debe narrar historias que muestren las cualidades y los códigos de la marca; en otras palabras, el contenido es el punto de conexión entre las historias de

la marca y todas las inquietudes y deseos del consumidor. El contenido puede ayudar a que la empresa se diferencie de la competencia dejando un legado. Para ello es importante que se piense con mucho cuidado en su misión de marca, que significa está más allá de su valor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

La empresa también debe explorar diferentes formatos para que el contenido se pueda presentar de manera escrita (nota de prensa, boletines, artículos de investigación, libros, etc.) También puede incluir formatos visuales como: gráficos interactivos, diapositivas, juegos de videos, largometrajes, etc. De acuerdo al Instituto de Marketing de Contenidos, un porcentaje mayor al 80% de empresas B2C utiliza videos, boletines, artículos online, ilustraciones y fotos. Mientras que más del 80% de las empresas B2B hacen uso de los casos prácticos y eventos presenciales (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). En la actualidad existe una alta tendencia del marketing de contenidos multipantalla porque el 90% de todas las interacciones se producen, de acuerdo a Google, en algún tipo de pantalla, las organizaciones deben de considerar varios tipos de formatos para garantizar la visibilidad y accesibilidad del contenido. Otro factor que las empresas tienen que investigar en el desarrollo y planificación es el relato de la empresa. El marketing de contenidos en diversas oportunidades resulta episódico, con varios tramos del relato que sustentan el argumento general. Es cierto que el marketing de contenidos es más eficaz en el inicio del recorrido del consumidor (especialmente en la generación de atracción e investigación), por lo que el contenido debe ser distribuido a lo largo del todo el recorrido (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

#### **2.2.4.5. Creación del Contenido.**

Las actividades que ya se han descrito llevan al paso más trascendental: la creación de contenido. Las organizaciones que hagan con éxito este tipo de marketing, entienden que no es un

trabajo de medio tiempo que pueda realizarse a medias, porque requiere un alto nivel de compromiso en tiempo y presupuesto. Si el contenido resultante no es de calidad, único y rico, toda la campaña se convertirá en un desperdicio de tiempo y en algunas ocasiones los resultados serán contraproducentes. La creación de contenido, puede convertirse en un negocio por sí mismo porque requiere que la compañía realice diferentes actividades como de editorial, con sus autores y editores. Un buen productor de contenido debe respetar los niveles máximos de honestidad periodística y editorial. También debe ser capaz de aprender de los mejores productores, para que pueda crear historias que cautiven y entretengan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

#### **2.2.4.6. Distribución del Contenido.**

El marketing de contenido se originó en la era digital, pero no siempre se ejecutó a través de los medios y canales digitales.

Cuando el contenido de buena calidad no llega a su público objetivo es prácticamente inútil, en la actualidad, la gran cantidad de información puede generar la pérdida que un determinado contenido durante su emisión. Las organizaciones tienen que ser muy cuidadosas de que su contenido pueda ser descubierto por los consumidores a los cuales está destinada mediante una adecuada distribución. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Existen tres categorías principales de canales que se pueden usar en el marketing de contenido: los medios de propiedad de la empresa, los medios privados que necesitan pago y los gratuitos. Los primeros son todos aquellos canales que le pertenecen a la organización y que puede controlar en su totalidad. Una empresa puede distribuir su contenido en los canales de su propiedad cuando lo desee. Los canales propios pueden estar constituidos por: eventos y publicaciones corporativas, blog, página web y la comunidad online gestionada por la organización, perfiles sociales, aplicaciones o notificaciones vía móvil. Todos estos se tratan de medios muy centrados y limitados a todos los consumidores

que ya adquirieron un producto o servicio de la marca. A pesar de ser medios gratuitos para la organización, crearlos y gestionarlos conlleva un considerable uso de recursos de la empresa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

Los medios privados son aquellos donde se realizan pagos cada vez que se quiera llegar a nuevos clientes potenciales para incrementar la notoriedad de la empresa y dirigir tráfico hacia los canales de propiedad de la marca (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019). Por último, los medios gratuitos de una organización suelen producir exposición y cobertura de la marca, mediante las recomendaciones de los seguidores y del boca a boca. Si el contenido resulta de excelente calidad, el público se animará a viralizarlo a través de las redes sociales, por lo que se crea un boca a boca de forma orgánica. La exposición gratuita en los diferentes medios puede ser el resultado del gran esfuerzo en relaciones públicas lo que origina la amplificación del contenido. Normalmente los medios gratuitos no son suficientes por sí solos; es necesario que sean acompañados por otros medios como los de pago y los propios para generar e incrementar la cobertura (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

### **Reutilización de Contenido**

Consiste en utilizar contenidos anteriores como base para generar nuevos contenidos digitales dirigidos a uno o varios canales; lo que ayudara a la organización a ahorrar recursos como tiempo, dinero, cargas de trabajo, etc. (Sanagustin, 2013).

#### **2.2.4.7. Ampliación del Contenido.**

Lo más trascendental para que el contenido siga siendo difundido en las diferentes plataformas virtuales es que la empresa diseñe una buena estrategia de ampliación de contenido. Dentro de esta estrategia es importante que se identifique a los influenciadores porque son personas cuyas figuras son muy respetadas por los seguidores que estos tienen, en otras ocasiones, son

personas que crean contenido y tienen una reputación consolidada porque son consideradas expertas dentro de su comunidad. Cuando un influencer realiza algún tipo de publicación es casi seguro que se convierta en viral porque lo verán todos sus seguidores. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019)

#### **2.2.4.8. Evaluación del Contenido.**

Al culminar la etapa de ampliación de contenido se debe evaluar si las acciones realizadas en el plan de marketing de contenidos ayudaron a alcanzar los objetivos generales que tiene la organización para esto tiene analizar el número de: interacciones, comentarios, seguidores (nuevos y antiguos), compartidos; por otro lado, también se debe evaluar los diferentes motores de búsqueda y las palabras claves. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019).

#### **2.2.5. Clasificación de los Contenidos**

##### **2.2.5.1. Contenido Según Su Creador**

Se entiende por creador al autor del contenido, pero no en el sentido de dueño ya que, aunque hay licencias para proteger los derechos de autor, una vez que un contenido se ha publicado en algún medio, el control sobre la autoría es difícil de conseguir. Del contenido que está creado por las personas, conviene distinguir entre el llamado contenido generado por el usuario y el generado bajo el amparo de una empresa, que entonces toma el nombre de contenido corporativo. La diferencia entre estos contenidos se basa en la finalidad para la que se crearon. (San Agustin, 2012).

##### **2.2.5.2. Contenidos Según su Formato**

El formato del contenido ha ido evolucionando en paralelo a la tecnología, de manera que primero fue el texto, después se le añadió imagen y sonido, posteriormente la interactividad. Un texto corporativo suele asociarse a la nota de prensa y al contenido que se publica en la página web

o en publicidad. Si, además, tenemos en cuenta su extensión, podremos distinguir entre copy y microcopy. Desde su página web, las empresas persuaden a la compra. Es por esto que se llama copy corporativo al texto de las páginas web, cogiendo como referencia el copy que se utilizaría en una campaña publicitaria.

Una empresa no es un medio de comunicación tradicional como tampoco una editorial en sentido estricto, pero sí puede publicar sin intermediarios y no únicamente texto. (San Agustín, 2012).

#### **2.2.5.3. Contenidos Según su Canal de Distribución**

Cada vez hay más canales en los que se puede publicar contenidos y la mayoría de las veces ofrecen funciones similares para competir, aun cuando muchos servicios son gratuitos para los usuarios. Así una fotografía, vídeo, texto o simplemente un enlace puede publicarse en cualquier red social, pero hay algunos medios más especializados que otros (San Agustín, 2012).

##### ***a. Offline***

Los medios tradicionales, aunque sean locales, parecen ahora inalcanzables para las pequeñas empresas por sus precios si se comparan con otras empresas en los que la inversión es casi cero. Aquí se encuentran considerados los medios tradicionales como prensa, televisión y radio (San Agustín, 2012).

##### ***b. Online***

La digitalización ha permitido a las pequeñas empresas llegar de mejor manera a sus clientes con menor precio, con la variedad existente de medios sociales como:

#### **2.2.5.4. Contenidos Según Su Destinatario**

Se pueden clasificar a los destinatarios de los contenidos como:



**a. Desconocidos**

Cualquier visitante de su web que no necesariamente conoce la empresa o los productos, por lo tanto, no tiene una imagen de la marca clara.

**b. Clientes**

Cuando el usuario ya conoce a la empresa porque ya ha comprado o usado el servicio o producto.

**c. Fans**

Esta referida hacia los evangelizadores, personas que hablan bien y recomiendan una marca, también son los que les interesa lo que hace la empresa (San Agustín, 2012).

**2.2.5.5. Contenidos Según Su Duración**

Está relacionada a la vigencia del contenido; estas pueden ser:

**a. Atemporales.** Este no depende de la actualidad, sino que trata de un tema que tendrá vigencia durante bastante tiempo, su vida se alarga gracias a los buscadores y las recomendaciones.

**b. Caducos.** La rapidez del consumo hace que se tenga la sensación de que el contenido caduca antes (San Agustín, 2012).

**2.2.6. Indicadores Claves de Desempeño y Medición del Marketing de Contenidos**

Después de publicar en sitios web, blogs y redes sociales durante un período de tiempo, es hora de utilizar métricas de rendimiento y medición que nos permitan comprender el impacto real del plan de marketing de contenido en la audiencia. En este caso, para poder medir los resultados del marketing de contenidos, es necesario definir unos indicadores que proporcionarán información sobre la calidad de la publicación, el nivel de participación e interacción de los seguidores en las redes sociales, así como, la visibilidad y rentabilidad de su sitio web o blog (Daluz, 2018).

### ***2.2.7. Relacionadas con el Posicionamiento Para los Motores de Búsqueda***

La optimización del contenido para los motores de búsqueda es importante, pero también son los canales que generan tráfico y visitas, tales como la publicidad pagada, las campañas a través de redes sociales, el Email Marketing y las visitas directas (David Nieves, 2018).

### ***2.2.8. Tráfico Orgánico***

Este es uno de los indicadores más importantes porque permite conocer el número de visitas que ha recibido una página web de los buscadores, y también ayuda a definir qué contenido es más relevante y cuál tiene mayor potencial.

### ***2.2.9. Enlaces Entrantes***

Son enlaces de otras páginas que permiten acceder de forma directa a la página oficial de la empresa. Si tiene más enlaces entrantes, la viralidad del contenido y la consideración del usuario son mayores. La situación ideal es tener páginas más relevantes para vincularnos, de modo que la reputación en línea de Google sea mayor.

### ***2.2.10. Posicionamiento de Palabras Clave***

Cuando los usuarios buscan información relacionada con alguna palabra clave que sea parte del contenido, esta relación nos permite saber dónde está la página web en los resultados de búsqueda.

Seguir las posiciones de las palabras clave es importante si se quiere medir el éxito de la estrategia SEO. Se puede usar además este seguimiento para determinar el rendimiento de las estrategias de los competidores o si están posicionados por las palabras clave objetivo, afectando de alguna manera al producto o servicio que se ofrece. Si fuera así, es probable que se necesite reenfocar los esfuerzos, refrescar o mejorar el contenido o abordar otras partes del posicionamiento web.

## **2.3. Marco Conceptual**

### **a. Ingresos**

Los ingresos son cualquier tipo de cantidad de dinero que entra a formar parte de la economía de una persona, empresa u estado. (BBVA, 2025)

### **b. Reacciones Positivas – Negativas**

Son emojis que los usuarios utilizan para poder expresar sus emociones y sentimientos.

Este tipo de reacciones es una manera de facilitar la interacción de las publicaciones y las opiniones de los usuarios en relaciones a los contenidos digitales publicados. (Balwin, 2025)

### **c. Contenidos Compartidos**

Son todos aquellos videos, textos, imágenes y enlaces que los usuarios de las distintas plataformas virtuales publican en sus perfiles o páginas con la finalidad de entretener, informar o generar conversación en la comunidad a la que perteneces. Esos contenidos son importantes para mantener una presencia destacada y construir la identidad digital. (Rodriguez, 2025)

#### **a. Comentarios en plataformas virtuales:**

Los comentarios son todos aquellos mensajes que los usuarios publican en respuesta a las publicaciones en las distintas plataformas virtuales, redes sociales, páginas web o blog. Pueden ser preguntas, elogios, opiniones ya sean positivas o negativas. Todos estos comentarios más allá de simples mensajes, también son considerados como interacciones que tienen los usuarios con la marca y que aportan información importante para la gestión de las plataformas virtuales. (Social , 2025)

#### **b. Foto**

Es toda aquella imagen obtenida mediante el procedimiento de la fotografía (WordReference, 2025)

#### **c. Video**

Es todo aquel sistema de reproducción y grabación de imágenes, que puede o no estar

acompañada de sonido, a través de una cinta magnética u otro medio electrónico.

(Fundacion la Caixa, 2025)

**d. Contenido**

Es la información que se almacena en formatos electrónico y que se puede copiar, transmitir y utilizar mediante redes de telecomunicación y herramientas TIC. El formato de esos contenidos digitales puede ser muy amplio: imágenes, videos, audios, textos, software, aplicaciones, videojuegos, portales, blogs, redes sociales, etc. (Chillida Roca, 2019).

**e. Portal Web**

La web consiste en una enorme colección de contenido en forma de páginas web, por lo general, conocidas simplemente como páginas. Cada una puede contener vínculos a otras páginas en cualquier lugar del mundo. (Tanenbaum & Wetherall, 2012).

**f. Plataforma Virtual**

Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, permitiendo que los usuarios accedan a ellas a través de Internet, esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la Web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios. (Wikiblog Colaborativo, 2013).

**g. Software**

Programas que especifican las actividades de procesamiento de información que se requieren para completar tareas específicas de usuarios de cómputo. Son ejemplos, la hoja de cálculo electrónica y los programas de procesador de palabras o los programas de inventarios o de nómina. (O'Brien & Marakas, 2006)

**h. Redes Sociales**

En realidad, es una innumerable variedad de herramientas basadas en Internet y

plataformas digitales que incrementan y mejoran el intercambio de información. Esta nueva forma de comunicación social hace que la transferencia de texto, fotos, audio, video e información en general, sea cada vez más fluida entre todos los usuarios de Internet. También hay que decir que las redes sociales tienen relevancia no únicamente para los usuarios habituales de Internet, sino también para el sector de negocios. (Sospedra, 2016).

**i. Posicionamiento**

Es el conjunto de percepciones que tienen los consumidores sobre una marca o un producto en relación a otras marcas o productos del mercado o, incluso, en comparación con los que son ideales para ellos. Por lo tanto, el posicionamiento es definido por los propios consumidores cuando se formulan opiniones sobre las marcas y los productos y les atribuyen un lugar determinado en sus mentes. (Leal Jimenez & Quero Gervilla, 2011, pág. 145).

**j. Interactividad**

Es una capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación de darle un mayor poder a sus usuarios/lectores en la construcción de la actualidad; ofreciéndole posibilidades de selección de contenidos como de expresión y comunicación. (Rodrigo Alsina, 2006).

**k. Medios de Comunicación**

El medio de comunicación entre los seres humanos a través de signos orales y escritos que tienen un significado, se denomina lenguaje. En un sentido más amplio, es cualquier procedimiento que sirve para comunicarse (Leal Jimenez & Quero Gervilla, 2011, pág. 40).

**l. Online**

La palabra online es un término que proviene del idioma inglés y que traducido al nuestro indica en línea. Ahora bien, cabe destacarse que este concepto se ha hecho sumamente popular en los últimos años especialmente gracias a las bondades y el avance de internet, porque se lo usa fundamentalmente para expresar la conectividad que algo o alguien presenta. (Wikiblog

Colaborativo, 2013).

**m. Digitalización**

Se denomina digital a todo aquello que se puede reducir a dígitos y, en los últimos treinta o cuarenta años, a números binarios: cero y uno. Así, decimos que una película ha sido digitalizada cuando sus imágenes han sido reducidas a un número finito de puntos que se expresan mediante combinaciones binarias. (Soca, 2011).

**n. Seguidor**

En este caso se trata del término que reciben todas aquellas personas que en redes sociales siguen a otros miembros de la plataforma. Básicamente es una persona que se suscribe tanto en X como en otras redes sociales e incluso blogs o páginas web, con la intención de recibir actualizaciones periódicas sobre el contenido que comparte un usuario en particular. (Sospedra, 2016, pág. 14)

**o. Engagement**

El engagement es un indicador que mide la interacción de la comunidad de usuarios de redes sociales con la marca o empresa. (Sánchez, 2019)

**p. Newsletters**

Podemos definir newsletter como un boletín informativo digital, es decir, una publicación periódica (diaria, semanal, mensual) que se envía a través del correo electrónico a una base de datos donde figuran un gran número de suscriptores. Éstos tienen que haber facilitado previamente sus datos de contacto para formar parte de la lista de usuarios que desean ser informados con frecuencia. (Camuñas, 2017)

**q. Influencer**

Actualmente este concepto se utiliza para denominar a quienes han ganado popularidad gracias a los entornos digitales, que se dedican a transmitir sus conocimientos en las redes sociales

desde su visión particular. Como herramientas de marketing, son capaces de marcar tendencia e influir en las decisiones de consumo de sus seguidores, y ser un apoyo en la promoción de una determinada marca. (Nocito Mora, de Moya Andres, Gutierrez Göttinguer, & Lopez de Montenegro, 2017).

**r. Viralidad**

Lo viral en el marketing está impulsado por el consumidor en lugar de la interrupción tradicional que es controlada e impulsada por el vendedor. Es una iniciativa planificada donde usted, como anunciante o agencia creativa; desarrolla y difunde mensajes de marketing en línea (agentes virales) que tengan cualidades que motiven al receptor a convertirse en remitente. Es la disciplina de marketing en red centrado en el consumidor actual (Sivera Bello, Barcelona, pág. 56).

**s. Lead**

En el entorno de los negocios, son los contactos interesados en los productos o servicios de una empresa. (San Agustín, 2012).

**t. Facebook**

Facebook es un tipo de servicio de red social lanzada allá por febrero de 2004, y es propiedad de Facebook, Inc. Informes recientes, de octubre de 2014, indican que Facebook ha alcanzado la sorprendente cifra de 1350 millones de usuarios activos. Para utilizar sus servicios, los usuarios necesitan registrarse para poder crear sus perfiles. Pueden intercambiar mensajes, publicar estados, subir fotos, chatear con amigos y mucho más. Esta red social sencilla se ha convertido con el paso de los años también en una red profesional con inmensas posibilidades para las empresas u organizaciones (Johnson, 2014, pág. 18).

**u. Instagram**

Esta red social permite compartir fotografías y vídeos desde diferentes lugares al momento,

teniendo la posibilidad de utilizar filtros y editar las imágenes. También se pueden añadir localizaciones y etiquetas (tags) a todas las publicaciones; los usuarios pueden acceder a fotografías y a aficiones personales según sus intereses, a partir de una búsqueda directa por el tag. Instagram permite a sus usuarios ser “seguidos” y tener “seguidores”, los cuales pueden comentar las publicaciones de los demás y viceversa, teniendo la opción de interactuar”. (Casado Ribera & Carbonell, 2018)

**v. X**

X ofrece una combinación de diferentes formas de comunicación mediante textos, fotos, música y vídeos; envolviendo las experiencias de la vida cotidiana de contenidos interesantes, eventos de interés periodístico o simples comentarios jocosos que se hacen virales. Las conversaciones pueden girar sobre temas que son tendencias, usando "hashtags" los usuarios pueden publicar y ver las actualizaciones, seguir a otros usuarios, así como enviar respuestas públicas o privadas a los mensajes recibidos. Con los años, el ecosistema de X ha crecido de forma espectacular, permitiendo la búsqueda de personas, noticias o temas. (Johnson, 2014)

**w. Blogs**

Es un modelo simplificado de página web, caracterizada por su sencillez de actualización como tal, nació para facilitar la publicación en Internet, limitando a cambio las posibilidades que ofrece el diseño gráfico en HTML. Es un pacto faustiano: menos estética y nula flexibilidad a cambio de una gran sencillez de uso que simplifica el acto de escribir y publicar. (Cerezo, 2006)

**x. Pinterest**

Es una red social que permite a sus usuarios publicar en su perfil casi cualquier cosa. Estos tienen la posibilidad de navegar entre las diferentes publicaciones que realizaron otras personas a través de los llamados Pinboards. (Diez Restrepo, 2019)



**y. YouTube**

Es un servicio web que permite a sus usuarios publicar archivos de vídeo y compartirlos con el resto del mundo. Fundada por los autores que están detrás de la plataforma de pagos de más éxito en Internet, PayPal, la primera versión pública fue lanzada en noviembre de 2005. Desde entonces, su popularidad ha crecido de manera constante y en el primer trimestre de 2006, fue sede de 65.000 archivos de vídeo. Para el año 2007, YouTube fue reconocido como el sitio web con la mayor cantidad de tráfico de Internet. En octubre de 2006, fue adquirido por Google por la suma de 1600 millones de dólares. Desde entonces los ingresos derivados de la publicidad crecen de manera exponencial, y así como su número de usuarios (Johnson, 2014)

**z. Telegram**

Es una aplicación de mensajería instantánea creada por Pavel Durov en 2013, cuyas principales características son la seguridad de la información que transita por la red y su independencia de las grandes compañías. (González, 2019).

**aa. Tripadvisor**

Es una plataforma online en la que se recogen millones de opiniones en torno a determinados negocios del sector turístico (hoteles, restaurantes, bares, discotecas, cruceros, etc.). El sector del turismo vive más que nunca pendiente del boca a boca digital. Es decir, de las opiniones que vierten sus clientes sobre ellos. En este sentido, Tripadvisor es todo un gigante en Internet (Digital, 2020).

**bb. Recursos Digitales**

Son todas aquellas herramientas y materiales que se pueden acceder, utilizar y compartir a través de diferentes dispositivos tecnológicos como pueden ser computadoras, teléfonos inteligentes, etc. Lo que incluye una gran variedad de contenidos, como documentos, imágenes y videos hasta programas y plataforma digitales. (Cruzial, 2025)

**cc. Formatos Digital**

Dentro del mundo tecnológicos los datos se almacenan en ficheros; la clasificación de estos ficheros se denominan formatos digitales; lo que connota a todo aquel medio virtual (carpeta, documento o archivo) cuya estructura está basado en código binario, que es producto de un proceso computacional realizado por un ordenador y equipo periférico. Las características particulares y el contenido permiten la distinción de cada formato los cuales pueden ser audio, video, documento, etc. (Molina Montaluisa, 2023)

**dd. Programación de Publicaciones**

Tener programadas las publicaciones permite que a la empresa publicar contenido de forma eficaz y rentable; esto permitirá que las publicaciones no se realicen de manera improvisada. Asimismo, se podrá optimizar los tiempos y recursos, crear estrategias a mediano y largo plazo, crear contenidos únicos o un conjunto de contenidos relacionados y generar expectativa en la audiencia. (Martinez, 2023).

**ee. Producción de Contenidos**

Consiste en generar contenido en diferentes formatos como blog post, video, podcast, e-book o infografía, que brinden información o entretenimiento a un público objetivo. Dichas piezas de contenido son distribuidas a través de distintos canales o plataformas digitales como un blog o una red social. (Resende, 2023).

**ff. Servicio al Cliente**

Son las actividades o conjuntos de estrategias que una empresa o un negocio brindan a quienes han adquirido sus servicios y productos, o tienen alguna consulta, pedido o reclamo De La Hoz, E., Lopez, L., & Perez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. Investigación e Innovación en Ingenierías, 5(2),

**gg. Calendario Editorial**

Es una herramienta que sirve para organizar todas las publicaciones de contenidos asimismo permite llevar un mejor control de las tareas de documentación redacción o maquetación. Con todo lo anterior se concluye que el calendario permite proveer y planificar posibles situaciones en las cuales no se cuente con todo el equipo a disposición (San Agustín, 2012).

## 2.4. Marco Empresarial

### 2.4.1. Datos Institucionales de la Asociación SEMPA

En la tabla 3 se muestran los datos institucionales de la Asociación SEMPA como la razón social, nombre comercial, número de ruc, domicilio fiscal, actividad económica a la que se dedica, teléfono y correo electrónico de la institución.

*Tabla 1*

*Datos de la Asociación SEMPA*

Razón social	Asociación SEMPA
Nombre comercial	Asociación SEMPA
RUC	20527985154
Domicilio Fiscal	Calle Garcilaso. CUSCO - QUISPICANCHI – ANDAHUAYLILLAS
Actividad Económica	CIU 91993 – Actividades otras Asociaciones NCP.
Teléfono	084-505833
Email	<a href="mailto:asociaciónsempa@gmail.com">asociaciónsempa@gmail.com</a>

*Nota: Datos extraídos de la página de web de la SUNAT*

### 2.4.2. Datos Sobre la Ruta del Barroco Andino

En la tabla 4 se muestran los datos relacionados a la Ruta del Barroco Andino como: la actividad comercial que realiza, el nombre del administrador responsable de la organización, dirección de la empresa, el logo empresarial y los nombres de las plataformas virtuales (Facebook, Instagram, TripAdvisor, YouTube, Página Web).

Tabla 2

*Datos de la Ruta del Barroco Andino*

Nombre	Ruta del Barroco Andino
Actividad Comercial	Operador turístico
Administrador	Franco Febres Cuentas
Dirección	Calle Loreto Cusco
Logo	
Facebook	@rutadelbarrocoandino
Instagram	@rutadelbarrocoandino
TripAdvisor	<a href="https://www.tripadvisor.com.pe/reviewit Ruta del Barroco Andino">https://www.tripadvisor.com.pe/reviewit Ruta del Barroco Andino</a>
YouTube	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCoaEc5OINuSDk79Gjp0C-KQ/about">https://www.youtube.com/channel/UCoaEc5OINuSDk79Gjp0C-KQ/about</a>
Página Web	<a href="http://www.rutadelbarrocoandino.com/">http://www.rutadelbarrocoandino.com/</a>

*Nota: Datos extraídos de las plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino*

### 2.4.3. Direccionamiento Estratégico

#### 2.4.6.1. Misión

Gestionar recursos económicos, de manera socialmente responsable, para financiar las obras sociales de la Compañía de Jesús de Cusco, así como la conservación del patrimonio a su cargo en el espacio geográfico (Cáceres Gallegos, 2013).

#### 2.4.6.1. Visión

La asociación SEMPA, dentro de la visión que se plantea, tiene los siguientes objetivos para la Ruta del Barroco Andino:

- En el 2025, la Ruta del Barroco Andino está posicionada como un destino turístico importante en el mercado local, nacional e internacional.
- La Ruta del Barroco Andino en el 2025, ofrece un servicio de excelencia al turista, con un equipo altamente cualificado e implicado con la institución.

#### **2.4.4. Infraestructura**

La Ruta del Barroco Andino cuenta con una oficina en el Templo de la Compañía de Jesús ubicada en la Plaza de Armas de la Ciudad del Cusco; en esta oficina y en los demás templos existe personal responsable de la venta de boletos turísticos que permiten acceder a los diferentes atractivos que ofrece la empresa.

La organización no tiene un área dedicada exclusivamente al marketing digital; y el personal que normalmente se encarga del manejo de las distintas plataformas virtuales de la empresa y del contenido digital no tienen la formación adecuada para desarrollar estas tareas ya que aprendieron a realizar dichas tareas de forma empírica.

#### **2.4.5. Diseño Organizacional de la Ruta del Barroco Andino**

En la siguiente figura se detalla el organigrama de la Asociación SEMPA del cual es una unidad la Ruta del Barroco Andino.

**Figura 2**

*Organigrama de la Ruta del Barroco Andino*



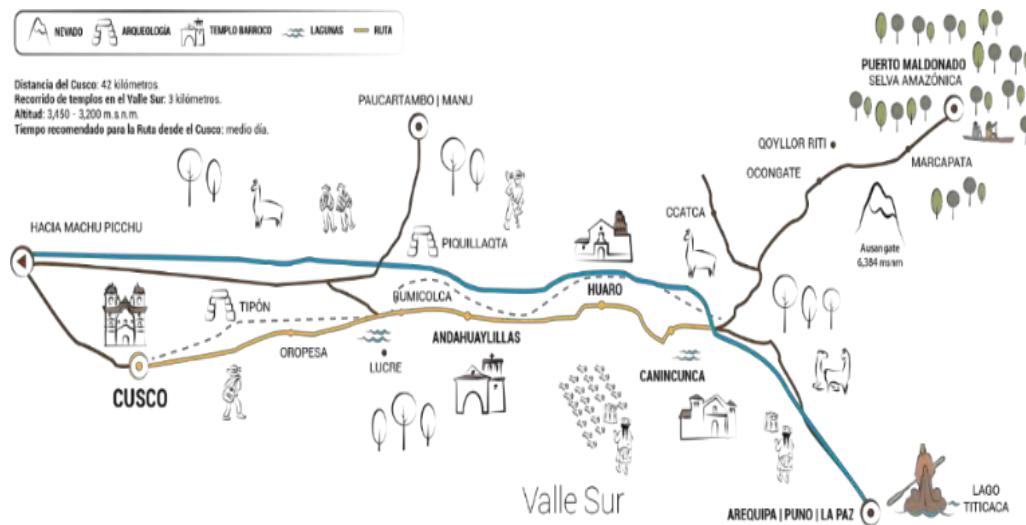
*Nota: Gestión estratégica para el turismo cultural en la Ruta del Barroco Andino*

#### 2.4.6. Historia

En el virreinato peruano los principales medios de comunicación fueron las rutas mineras que unían diferentes zonas geográficas del Antisuyo y el Collasuyo; estas no solo eran usadas para transportar mineral si no que, atreves de ellas, los dominicos, franciscanos, agustinos y jesuitas se encargaron de llevar nuevas ideas difundiendo la ideología cristiana. Todo esto se ve reflejado en las construcciones y obras artísticas realizadas en esta época, cuya finalidad era adoctrinar a los habitantes en la ideología cristiana.

**Figura 3**

*Representación del mapa del trayecto de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: Archivo PDF de la página web*

Los jesuitas llegan al Cusco con el Virrey Francisco de Toledo en el siglo XVI, con la finalidad de adoctrinar y evangelizar a los naturales de la zona, para ello tuvieron que construir varios templos, los cuales fueron decorados con diferentes obras de distintos artistas que facilitaban a los evangelizadores la explicación de conceptos de la filosofía y teología cristiana. En esta tarea se involucraron muchos artistas como Bernardo Demócrito Bitti, Merodo y Pérez de Alesio los cuales dieron origen a la escuela cusqueña que fue uno de los movimientos artísticos



más representativos de América.

En el siglo XVII el concepto del barroco se va esparciendo por los pueblos que unen los antiguos caminos incas y va ingresando a los recintos religiosos, prueba de ello, son las numerosas muestras artísticas que se caracterizan por tener líneas dinámicas y detalles escenográficos, con el fin de avivar la espiritualidad de los hombres y hacerlos más perceptivos al poder divino de Dios. Las expresiones artísticas del barroco eran muy opuestas al arte renacentista porque éstas eran muy complejas y cargadas de detalles que evocan movimiento y fantasía gracias a la utilización de la luz y diferentes elementos de

perspectiva, en las edificaciones se usaron elementos clásicos como las columnas, entablamentos y frontones que tuvieron nuevas dimensiones, bajo un concepto pletórico de expresividad que mayormente se muestra en las portadas y los retablos que se caracterizaban por emitir una luz dorada porque estas estaban cubiertas por la técnica de pan de oro.

La rica obra es complementada por una variedad de estructuras como: frontones, cornisas y espirales que decoran los retablos y altares de los templos parroquiales que están ubicado en la Ruta de la Plata tomando como referencia la ciudad del Cusco. También existen otras estructuras como púlpitos, balaustres y ménsulas que se armonizaban con la arquitectura renacentista que existía anteriormente. Todos estos rasgos se hacen evidentes en los diferentes templos de Andahuaylillas, Huaro y Canincunca que se encuentran en el antiguo camino que se dirigía al Collasuyo.

En el Valle del Vilcanota se encuentra la población de origen colonial denominada Andahuaylillas donde destacan los cerros Wiraqocha, Akopia, Qoeri y Kunyawani, el topónimo de este lugar hace referencia a la existencia de ciervos que son llamados “anta”, que junto a la otra palabra “waylla” dan el significado de “lugar donde pastan los ciervos”. Muy cerca de esta zona

se encuentra otro poblado llamado Huaró, donde antiguamente existían adivinos que eran denominados Warus o Yaqarqas, y se dedicaban a realizar rituales de origen Wari. El nombre de este lugar hace referencia a los prominentes surcos que hacían los pobladores sobre los terrenos pantanosos para poder desarrollar la agricultura. El poblado de Huaró tiene un origen colonial y fue creado con el propósito de reunir a la población nativa que vivía dispersada. Esta idea de crear poblados para centralizar a los nativos fue desarrollada por el Virrey Toledo y tubo la finalidad de facilitar la administración, el cobro de tributos, así como fortalecer el adoctrinamiento y la evangelización de la iglesia católica.

No muy lejos del poblado de Huaró está el abra de Canincuna o “El cuello mordido” que es un paso geográfico que permite apreciar la quebrada en donde está ubicada el poblado de Huaró por un lado y por el otro está la laguna de Urcos o también denominada Qoyllurqocha (Caja Municipal Cusco, 2013, pág. 30).

Además de su historia la Ruta del Barroco Andino permite que el turista conozca los cuatro templos que se describen a continuación.

#### **2.4.6.1. Templo de la Compañía de Jesús**

El templo de la Compañía de Jesús se encuentra en la Plaza de Armas del Cusco y es uno de los máximos exponentes del arte colonial ya que su frontis tallado en piedra muestra toda la belleza artística del barroco andino. En la actualidad esta obra arquitectónica conserva las torres de San Ignacio y Loreto como se puede apreciar en la figura 4.

Fue reconstruido después del terremoto de 1650 en un tiempo menor al de la Catedral puesto que contó con un solo planeamiento desde el comienzo hasta el final; teniendo como resultado una buena edificación con un espacio interior bien resuelto; obteniendo una obra bien ejecutada de gran hermosura. La principal característica de la fachada exterior de la iglesia es su

excepcional altura que permite tener proporciones armoniosas y elegantes; además de esto se encuentra protegida por una cornisa maciza que une las dos torres, la cual le da una personalidad singular a esta nueva concepción.

**Figura 4**

*Templo de la Compañía de Jesús del Cusco*



Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)

Las dos torres se caracterizan por estar bien pulidas y lisas en su parte baja y esto se equilibra con los hermosos acabados de la parte central que son labrados en piedra y de esta manera se convierte en el foco de atención de toda la fachada.

El templo de la Compañía de Jesús inicia un nuevo estilo de edificación convirtiéndose así en el principal ejemplo de inspiración de arquitectura cusqueña; esto se ve reflejada en los templos de San Sebastián, San Pedro y Belén porque estos continúan con la misma línea de construcción (Caja Municipal Cusco, 2013, pág. 50).

**Figura 5**

*Pintura Cusqueña ubicada dentro del Templo de la Compañía de Jesús*



*Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)*

Pintura: En el interior del templo de la Compañía de Jesús se encuentra una gran cantidad de cuadros que pertenecen a la escuela cusqueña y la más representativa es la que muestra el matrimonio entre una princesa Inca y San Ignacio de Loyola como se puede apreciar en la figura 5.

Arquitectura: En la figura 5 se puede ver que el altar principal, labrado y diseñado en madera de cedro por Diego Martínez está decorado con la técnica de pan de oro. En nuestros días aún se puede observar cuatro altares menores los cuales se encuentra dos a cada lado del altar principal.

**Figura 6**

*Altar Mayor de la Compañía de Jesús*



*Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)*

#### **2.4.6.1. Templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas**

Este templo se encuentra ubicado en el suroeste de la plaza del pueblo de Andahuaylillas y está edificada sobre una elevada plataforma que permite aumentar su notoriedad. La construcción de este templo continúa con la línea arquitectónica de los templos e iglesias parroquiales del sur andino; contiene un campanario alto junto al templo, una sacristía, un baptisterio, una nave rectangular y alargada.

El templo tiene unos muros anchos de adobe sobre cimientos de abundantes piedras incas, el techo está elaborado con madera rolliza y se encuentra asegurado con el sistema par y nudillo, la cubierta del techo está protegida por tejas de cerámica. La edificación queda precedida por un amplio atrio que tiene un pavimento formado con piedras de canto rodado. Para acceder al templo

se tiene que hacer uso de una gran escalinata que tiene su origen en la plaza, al observar la escalinata uno puede darse cuenta que existen algunas piedras que tienen símbolos incaicos lo cual muestra que muchos recursos de antiguos centros arqueológicos eran reutilizados al momento de desarrollar la arquitectura Cusqueña.

La torre del campanario está constituida por tres cuerpos, rematada en teja y en la parte superior de la infraestructura se encuentra cuatro campanas del Siglo XVII, también se puede observar dos machones enchapados en piedra que rodean la capilla abierta y se originan sobre el cimiento del templo. En la parte superior se encuentra una capilla que era usada para el culto en los siglos XVII y XVIII. En el lado derecho está ubicado las tres cruces de piedra sobre podios escalonados que son del siglo XVII, estos elementos simbolizan el calvario, por tal razón la cruz del medio era más alta. La principal función de todos estos elementos era la celebración de diferentes ceremonias fúnebres, que consistían en velaciones, misas y entierros en áreas cercanas al templo. Para poder acceder a la capilla se debe hacer por la puerta central que se abre desde el coro alto (Caja Municipal Cusco, 2013, pág. 67).

***Figura 7***

*Templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas*



Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)



**Pinturas Murales:** Una de las principales pinturas murales se encuentra ocupando gran parte del muro y muestra dos caminos; uno se dirige a la vida eterna y otro va hacia el infierno. Para realizar estas pinturas se toma como referencia los textos de la biblia, puesto que en ella se enseña que el camino hacia Dios es difícil y sacrificado; en un inicio el camino es amplio, pero a medida que se avanza hacia el final se hace muy estrecho, también se puede observar que todo el camino está cubierto por espinas que representan las dificultades que las personas deben superar para llegar al paraíso y conocer a Dios como recompensa final del largo viaje. Por otro lado, se puede observar el camino que va hacia el infierno; el cual es amplio y de muy fácil recorrido representando así todos los placeres y vicios; pero en su parte final se encuentra como castigo el acceso al infierno el cual está lleno del fuego eterno donde las almas pagan por sus pecados. (Caja Municipal Cusco, 2013).

***Figura 8***

*Pintura mural denominada “El camino al cielo y el camino al infierno” del templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas*



*Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)*

En el lado izquierdo de la nave se encuentra el baptisterio y se accede a esta por la portada llamada “La portada pentalingüe” porque en la parte superior del mural se encuentra grabado el lema del bautizo en cinco idiomas diferentes.

El lienzo en óleo de gran dimensión denominado “Bautismo de Cristo” muestra la imagen donde Cristo está siendo bautizado por Juan en el río Jordán, este lienzo muestra la gran calidad artística que existe dentro del templo.

***Figura 9***

*Bautisterio ubicado en el templo de San Pedro Apóstol de Andahuaylillas*



*Notas:* Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)



#### 2.4.6.1. **Templo de San Juan Bautista de Huaró**

Este templo parroquial se encuentra en el centro poblado de Huaró, en la provincia de Quispicanchis región Cusco, se considera una de los centros religiosos más importante de Ruta de la Plata y también es uno de los máximos representantes del patrimonio artístico y arquitectónico del Perú colonial.

***Figura 10***

*Templo de San Juan Bautista de Huaró*



*Nota:* Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)

Dentro del templo se encuentran varias expresiones artísticas de carácter religioso que están grabadas en sus muros, un ejemplo de estas son los murales hechos en el siglo XVIII, que muestran expresiones iconográficas de inmenso valor ideológico y estético. Todas estas representaciones artísticas se caracterizan por tener muchos colores y movimientos, los cuales ayudan a incrementar la belleza de cada mural.

Mucho de estos murales ayudaban a entender sobre las postrimerías del hombre, que sucedía después de la muerte, como era el cielo y el infierno, que iba a pasar en el juicio final. Todos estos elementos contribuyeron con la evangelización de la iglesia católica. (Caja Municipal Cusco, 2013)

***Figura 11***

*Capilla del Señor de Ábside ubicada en el templo de San Juan Bautista de Huaru*



*Nota:* Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)

La edificación del templo del Huaru es de carácter renacentista y esto se comprueba por la existencia de una única planta de forma rectangular muy alargada pero algo estrecha, con una altura considerable. Dentro de ella existen varias muestras iconográficas, así como la antigua capilla que incluye el sector del ábside y en el lado derecho hay una portada con jamba ricamente decorada.

El Arco del Triunfo este labrado en piedra de diseño romano en cuya superficie hay policromías murales que divide a la capilla mayor de la nave.

***Figura 12***

*Pintura mural del Arco de Triunfo ubicada dentro del templo de San Juan Bautista de Huaro*



Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)

De las muchas muestras de pinturas murales las que más abundan son los ornamentos florales, ángeles y querubines; dentro de ellos los que más destacan son las imágenes de Miguel y Gabriel, también existen grabados del Agnus Dei rodeado de los Evangelistas o tetramorfos con sus características correspondientes. Otra imagen importante es la de Santo Tomás de Aquino, quien lleva una custodia de Lux Mundi o Sol radiante en una mano y en la otra una pluma.

**2.4.6.1. Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca**

Es una capilla de carácter rural que fue hecha en el siglo XVII, construida sobre antiguos restos arquitectónicos wari, los muros y la gran parte de la infraestructura son de adobe y se encuentra descansando sobre cimientos de piedra. No muy lejos de la capilla aún se puede observar

algunos restos arqueológicos y la laguna Qoyllurqocha.

***Figura 13***

***Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca***



*Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)*

**Pintura Mural:** La pintura mural que existe dentro de la capilla representa la riqueza natural de la zona como: flores, aves, frutas y figuras que recuerdan a los “pallais”. También hay muchas pinturas de diseño geométrico que representaban los textiles elaborados por los antiguos tejedores andinos.



**Figura 14**

*Pintura mural de Canincunca*



*Nota: Fotografía del libro “Por la Ruta del Barroco Andino” (2013)*

Además de los cuatro templos; la Ruta del Barroco Andino ofrece la posibilidad de conocer centros arqueológicos, paisajes naturales, ruta gastronómica, cultura local etc. Todos estos lugares son de fácil acceso y su llegada está garantizada porque la empresa cuenta con movilidad propia, también brinda los servicios de un guía profesional. Todo esto permite al turista conocer y disfrutar cada una de las expresiones artísticas y culturales.

En este contexto La Ruta del Barroco Andino, la cual esta administrada por la Asociación Sempa; en el año 2014 se introdujo al mundo virtual mediante su página web y luego progresivamente creo distintas plataformas digitales en: Facebook, Instagram, TripAdvisor y YouTube, subiendo algunos contenidos en formatos de fotos y videos dentro de su estrategia comercial, posicionándose como una ruta alternativa de turismo mostrando así su capacidad de atracción a muchos mercados.

#### 2.4.7. Productos

La empresa elabora diferentes productos como: Textiles, cerámicas, libros, etc. asimismo fabrica aceites esenciales como aceite de: menta, eucalipto y arrayan. Todos estos productos son ofrecidos a los turistas nacionales y extranjeros en sus tiendas de la Plaza de Armas del Cusco y del distrito de Andahuaylillas.

**Figura 15**

*Productos ofrecidos en las tiendas de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: <https://rutadelbarrocoandino.com/obras-sociales/>*

#### 2.4.8. Obra Social

Una parte de las ganancias que se obtienen de la venta de boletos turísticos y de los productos vendidos son destinadas a las distintas obras sociales de la empresa que promueven el desarrollo integral de niños y jóvenes de la localidad de Andahuaylillas ofreciendo comedores, bibliotecas, salas de cómputo, defensoría, salud, asistencia social. Otra parte es destinada a los habitantes de comunidades aledañas quienes son capacitado de producir cerámicos, textiles, etc.; y por último también se destina un porcentaje a la empresa con la finalidad de seguir realizando la actividad.

**Figura 16**

*Capacitación de mujeres en confección textil*



*Nota: <https://rutadelbarrocoandino.com/obras-sociales/>*

**Figura 17**

*Comedor destinado a niños de la localidad*



*Nota: <https://rutadelbarrocoandino.com/obras-sociales/>*

#### **2.4.9. Ámbito de Estudio de la Ruta del Barroco Andino**

Para la presente investigación el ámbito de estudio son todas las plataformas virtuales y los contenidos digitales en estas. Además de lo anterior, se incluirá los formatos en físico como tarjetas, folletos etc. los cuales ayudan a la difusión de la marca entre los visitantes. Asimismo, se aplicará encuestas y entrevistas a los trabajadores de la empresa para averiguar el nivel de conocimiento que tienen sobre el marketing de contenido. También se aplicará una encuesta a los visitantes que adquirieron un producto o hicieron uso de los servicios que ofrece la Ruta del Barroco Andino para conocer cuál es su opinión sobre los contenidos digitales que encuentran en las diferentes plataformas virtuales de la empresa.



## **Capítulo III**

### **Hipótesis y Variables**

#### **3.1. Hipótesis**

##### ***3.1.1. Hipótesis General***

Para proponer un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA, se tiene que identificar el perfil del cliente, el proceso de creación, distribución y amplificación de contenidos

##### ***3.1.2. Hipótesis Específica***

No requiere una hipótesis por ser un problema descriptivo univariable.

#### **3.2. Operacionalización de la Variables**

En la siguiente tabla se detalla la variable que se estudia en esta investigación, así como las dimensiones e indicadores correspondientes.

Tabla 3

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Fuentes
Marketing de Contenidos	El marketing de contenidos consiste en la selección del perfil del cliente para la producción y distribución de contenido. En otras palabras, el marketing de contenidos es una metodología de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un público específico con el fin de tener una conversación en torno a él.	D1. Perfil del cliente: el marketing de contenidos para la ruta del barroco andino se analiza el perfil del cliente en base a datos personales y éticas conductuales.	I1. Procedencia I2. Edad I3. Genero I4. Grado de estudio I5. Ingresos I6. Numero de reacciones Positivas I7. Numero de reacciones Negativas I8. Numero de plataformas que usa el visitante I9. Numero de contenidos I10. Nuero de Comentarios.	Cuestionario Ficha Bibliografía Ficha de Observación	Visitantes Plataformas virtuales
		D2. Crear: Para el proceso de creación de contenidos se analiza los formatos y recursos digitales.	I11. Calendario editorial I 12. Formatos digitales que la empresa se usa para su elaboración de contenido I13. Recursos digitales que la empresa se usa para la creación de contenido I 12. Formatos digitales que la empresa se usa para su elaboración de contenido I13. Recursos digitales que la empresa se usa para la creación de contenido	Guía de entrevista Cuestionario Ficha de Observación Cuestionario	Plataformas virtuales Colaboradores
		D3. Distribuir. Para el proceso de distribución se analizar las plataformas, como se programa y reutiliza los contenidos.	I14. Cantidad de contenido digitales Reutilizado. I15. Numero de fotos publicadas. I 16. Número de ideas publicadas	Ficha de Observación Guía de entrevista Cuestionario	Plataformas virtuales Colaboradores
		D4. Amplificar: Para el proceso de amplificación se analiza las promociones y el servicio al cliente (respuestas a dudas y preguntas)	I17. Cantidad de promociones publicadas. I18. Número de respuesta a consultas. I19. Número de Compartidos. I20. Número de Publicidad y responsabilidad social.	Ficha de Observación Guía de entrevista	Plataformas virtuales Colaboradores

Nota: Elaboración propia

## Capítulo IV

### Metodología

#### 4.1. Tipo de Investigación

##### *4.1.1. Por su Propósito*

La presente investigación es básica y aplicada, es **básica** porque busca ampliar el conocimiento teórico existente, sin una aplicación inmediata o directa a problemas prácticos específicos. Su objetivo principal es generar nuevas teorías, refutar o apoyar teorías existentes, y contribuir al desarrollo del conocimiento científico en un campo determinado. Según Bunge (2000), y es **aplicada** porque se centra en la solución de problemas concretos o en la mejora de procesos en contextos específicos. Su objetivo es aplicar el conocimiento teórico existente para abordar situaciones prácticas, desarrollando soluciones, propuestas o intervenciones que tengan un impacto directo y tangible. Como señalan Bernal (2010), la investigación aplicada tiene un carácter práctico y suele responder a necesidades específicas de organizaciones, comunidades o sectores productivos.

##### *4.1.2. Por la Profundización de la Investigación*

La presente investigación es propositiva porque formula una solución ante un problema previamente diagnosticado y analizado. Este tipo de investigación es el nivel más alto de una investigación descriptiva. Esta investigación es producto de un análisis y fundamentación de teorías necesarias, las cuales deben conducir al diseño de una propuesta en sí. (Alvarado Orbegoso, 2020).

##### *4.1.3. Por la Naturaleza de los Datos de Información*

La presente investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo porque según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014, pág. 40), el enfoque

cuantitativo hace uso de la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Asimismo, el enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

## **4.2. Diseño de la Investigación**

La presente investigación tiene un diseño no experimental que, según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014, pág. 152), es un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Asimismo, es longitudinal, porque se recabó datos en diferentes periodos de tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución del problema de investigación o fenómeno, sus causas y sus efectos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 159).

## **4.3. Población de Estudio y Tamaño de la Muestra**

### ***4.3.1. Población de Estudio***

Según Bernal (2010), la población es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. También se puede definir como el conjunto de todas las unidades de muestreo. Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014, pág. 174), la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Para la presente investigación la población está conformada por los grupos de:

#### **a) Visitantes de la Ruta del Barroco Andino**

Según la entrevista al responsable de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA, la cantidad de visitantes para el año 2018 fue aproximadamente de 1586 personas las cuales.

**Tabla 4**

*Cantidad de visitantes a la Ruta del Barroco Andino en el año 2018*

ÍTEM	PERIODO 2018											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Número de visitantes	65	71	55	122	183	282	205	193	117	115	85	93

*Nota Elaboración propia en base a la entrevista*

**b) Personal de la Ruta del Barroco Andino**

La cantidad de trabajadores está compuesta por 6 personas, los cuales son:

El gerente de la organización, 2 responsables del manejo de las redes sociales y 3 trabajadores ubicados en cada atractivo de la Ruta del Barroco Andino.

**4.3.2. Tamaño de la Muestra**

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014, pág. 175) La muestra es un subgrupo de la población o universo se utiliza por economía de tiempo y recursos, implica definir la unidad de muestreo y análisis, requiere delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros. Para (Bernal, 2010) es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre el cual se afectarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Para la presente investigación se utilizará dos muestras. La primera muestra está conformada por los visitantes de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA, se determinará a través del muestreo probabilístico, pues según Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2014, pág. 175) es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

- $n$ = muestra
- $N$ =tamaño de la población, para este caso son los visitantes de la Ruta Del Barroco Andino de la Asociación SEMPA durante el año 2018, que equivale a 1586 turistas.
- $Z$ = Intervalo de confianza de la respuesta de los turistas, en este caso es de 95% de confianza. Que equivale al 1.96
- $p$  = Probabilidad de aciertos o éxitos es 50%; esta cantidad se determinó porque en la revisión de los antecedentes se observó que este es el valor más utilizado.
- $q$ = Probabilidad de desacierto es de 50% esta cantidad se determinó porque en la revisión de los antecedentes se observó que este es el valor más utilizado.
- $E$ = representación del límite permitido como error en las respuestas de los visitantes en igual al 5%

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1586}{0.05^2 * (1586 - 1) + 1.96 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 309$$

La muestra que se utilizó en la presente investigación fue de 309 visitantes de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA a los cuales se les realizó encuestas de forma presencial y virtual. Las encuestas fueron aplicadas entre los meses de junio, julio y agosto porque estos meses pertenecen a la temporada alta de turismo en el Cusco.

Asimismo, la segunda muestra está conformada por los 6 trabajadores de la empresa, de los cuales a 5 trabajadores se les aplico un cuestionario y al gerente se le aplico una entrevista.

#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

##### ***4.4.1. Técnicas***

##### **4..1.1. Entrevista.**

Para Bernal (2010), la entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. Puede apoyarse con un cuestionario muy flexible, y tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. En la presente investigación, las entrevistas que se realizaron fueron a los responsables del manejo de las plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino, mediante dialogo en sus lugares de trabajo.

##### **4..1.2. Encuesta.**

La encuesta según Bernal (2010), se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. En la presente investigación se aplicó encuestas con la finalidad de saber cuál es la percepción que tienen los seguidores sobre los contenidos digitales que la empresa tiene en sus distintas plataformas virtuales. Dichas encuestas fueron aplicadas a los turistas que visitaron La Ruta del Barroco Andino; asimismo, se envió la encuesta a todos aquellos que facilitaron su email o empezaron a seguir las distintas plataformas virtuales de la empresa durante el año 2019. La encuesta está constituida por un total de 13 preguntas en donde se puede observar que existen preguntas: abiertas, cerradas (dicotómicas, politómicas, elección múltiple) y mixtas. Las respuestas obtenidas de algunas preguntas se medirán con la escala de Likert.

##### **4..1.3. Análisis de Documentos.**

Para Bernal (2010), es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio. En la presente investigación se usó artículos científicos relacionados con el tema de investigación sobre

el uso del marketing de contenido, libros sobre el marketing digital y marketing de contenidos.

#### **4.1.4. Observación Directa.**

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), es la recolección de datos que consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. En la presente investigación se determinó las categorías de creación de contenidos y distribución de contenidos. En relación a la primera categoría se observó el diseño de la página web, los formatos utilizados para la creación de contenidos digitales, el lenguaje utilizado, así como la opinión de los usuarios sobre los temas elegidos. Por otro lado, en la categoría de distribución se observó los canales de distribución que tiene la empresa, cuáles utiliza más y cuáles tienen mejor alcance.

#### **4.2. Instrumentos**

##### **4.4.2.1. Guía de Entrevista**

En la presente investigación se elaboró una guía de entrevista para conocer el manejo del contenido que realizan los responsables de las plataformas virtuales que posea la empresa.

##### **4.4.2.2. Cuestionario**

En la presente investigación se elaboró dos cuestionarios para la recolección de datos. Uno para los visitantes de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA y el otro aplicado a los 5 colaboradores de la empresa.

##### **4.4.2.3. Ficha Bibliográfica**

Se realizó la revisión literaria acerca de material bibliográfico de marketing, marketing de contenido, marketing digital y redes sociales.

##### **4.4.2.4. Ficha de Observación**

Se elaboró una ficha de observación para la recolección de los datos sobre las reacciones,



publicaciones, alcance e interacciones en cada periodo de observación de las plataformas de la Ruta del Barroco Andino.

**a. Fuente de Datos Primarios**

Según (Bernal, 2010, pág. 192) las fuentes primarias de información están conformadas por todas aquellas que permiten obtener información de manera directa, es decir, captan la información del lugar donde se origina.

Para la presente investigación la información se obtuvo de los clientes que utilizaron el servicio y de los colaboradores de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

**b. Fuentes de Datos Secundarios**

Según (Bernal, 2010, pág. 193) todas las fuentes que ofrecen información que no se originan en la fuente primaria de los hechos y que solo los menciona se denomina fuentes secundarias.

En la presente investigación se usó, fuentes bibliográficas, artículos y páginas web especializadas en marketing de contenidos y estudios sobre el perfil de turista que llega a la ciudad del Cusco.

## Capítulo V

### Resultados de la Investigación

#### 5.1 Validación de los Instrumentos de Evaluación

##### a. Fiabilidad

Para la presente investigación se utilizó el índice de Alfa de Cronbach el cual según Lee. J: Cronbach, es un índice de consistencia interna que se encarga de medir la confiabilidad de un instrumento. Asimismo, Oviedo y Campos establece una escala para el índice del alfa de Cronbach el cual se muestra a continuación:

- Baja: si el resultado es menos de 0.70
- Aceptable: si el resultado está entre 0.70 y 0.90.
- Redundancia o duplicidad: de 0.91 a 1.

También es importante señalar que Hernández, Fernández y Baptista lo definen como un coeficiente que mide la consistencia para evaluar si todos los elementos de una escala miden lo mismo. (Hernández Sampieri y otros, 2014).

En la presente investigación se aplicó el índice del Alfa de Cronbach para el cuestionario aplicado a los trabajadores el cual se muestra a continuación.

**Tabla 5**

*Cantidad de Casos aplicados a los trabajadores de la empresa*

CASOS	N	%
	Valido	100
	Excluido	0
	Total	1000

*Nota: Datos Calculados con el software de SPSS*

Para la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario aplicado a los 5 trabajadores de la empresa de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

**Tabla 6**

*Estadístico de Fiabilidad de Alfa de Cronbach para los trabajadores de la empresa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.867	23

*Nota: Datos Calculados con el software de SPSS*

El resultado de fiabilidad es de 0.867 el cual fue obtenido mediante el uso del Software SPSS que es un programa de análisis estadístico, además, es importante señalar que según el resultado obtenido de 0.867 nos da una aceptable confiabilidad del instrumento utilizado.

Asimismo, se aplicó el índice del Alfa de Cronbach para a los cuestionarios aplicados a todos los elementos de la muestra. El cual se muestra a continuación.

**Tabla 7**

*Cantidad de Casos aplicados a los usuarios de la empresa*

CASOS	N	%
	Valido	309
	Excluido	0
	Total	100

*Nota: Datos Calculados con el software de SPSS*

Para la presente investigación se utilizó el instrumento del cuestionario aplicado a los 309 usuarios de las distintas plataformas virtuales de la empresa de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

**Tabla 8**

*Estadístico de Fiabilidad de Alfa de Cronbach para los usuarios de la empresa*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.819	309

*Nota: Datos Calculados con el software de SPSS*

El resultado de fiabilidad es de 0.819 el cual fue obtenido mediante el uso del Software SPSS que es un programa de análisis estadístico, además, es importante señalar que según el resultado obtenido de 0. 819 nos da una aceptable confiabilidad del instrumento utilizado.

Los demás instrumentos utilizados como la guía de entrevista, la guía de observación se validaron mediante el juicio de expertos.

**b. Baremación**

La baremación es el proceso de investigación mediante el cual, a una muestra que es considerada representativa de una respectiva población se le aplica un instrumento válido y confiable con la finalidad de conseguir un baremo o norma estandarizada. Al final el instrumento se convierte en un test. (Sanchez Carlessi y otros, 2018)

Para la presente investigación se realizó la baremación de los cuestionarios aplicados a la presente investigación, el cual fue obtenido mediante el uso del software del SPSS.

**Tabla 9**

*Cantidad de Casos aplicados a los trabajadores de la empresa*

Número de Casos	Valido	5
	Perdidos	0

*Nota: Datos Calculados con el software de SPSS*

Para la presente investigación se utilizó la baremación para el cuestionario aplicado a los 5 trabajadores de la empresa Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA

**Tabla 10**

*Resultado de la baremación de los cuestionarios aplicados a los trabajadores*

Valido	Frecuencia	%	% Válido	% Acumulado
Alto	3	60	60	60
Medio	1	20	20	80
Bajo	1	20	20	100
Total	5	100	100	

*Nota: Datos Calculados con el software de SPSS*

De acuerdo a los resultados de la baremación se tiene que el 60% es válido, el 20% es medio y un 20% es bajo.

## 5.2. Resultados de la Encuesta a los Visitantes de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA

Los resultados que se muestran a continuación tienen el propósito de conocer las características de los visitantes, así como la opinión y utilidad que estos tienen sobre los contenidos digitales que se ofrece la Ruta del Barroco Andino.

### Dimensión perfil del cliente

#### 5.2.1. Edad

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Cuál es su edad?

**Tabla 11**

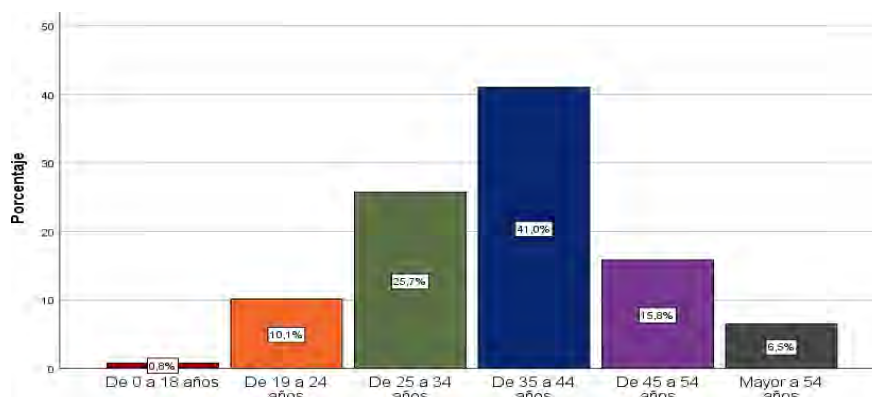
*Resultados de la pregunta ¿Cuál es su edad?*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 18 años	2	0.8%
De 19 a 24 años	31	10.1%
De 25 a 34 años	79	25.7%
De 35 a 44 años	127	41.0%
De 45 a 54 años	49	15.8%
Mayor a 54 años	21	6.5%
Total	309	100%

*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

**Figura 18**

*Resultado a la pregunta ¿Cuál es su edad?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra que los encuestados que más visitan la Ruta del Barroco Andino se encuentran entre las edades de 35 a 44 años, con una cantidad de 158 que representan el 41% del total; seguidos por los de 25 a 34 años, con una cantidad de 99 que representan el 25.7% del total; en tercer lugar, están los encuestados de 45 a 54 años con una cantidad de 61 que representa el 15.8% del total. En menor proporción se encuentran los encuestados menores a 24 años que representan el 10.9% del total y los mayores a 54 años que representan el 6.5 % del total de encuestados.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que la mayoría de encuestados que visitan la Ruta del Barroco Andino son personas adultas que se encuentran entre las edades de 25 a 54 años, representando el 89% de los visitantes. Esto nos indica que La Ruta del Barroco Andino genera mayor interés en personas adultas, por lo que el contenido digital que se genere en las diferentes plataformas virtuales debe estar orientadas a este grupo etario.

#### **5.2.2. Procedencia**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿De qué país es usted?

**Tabla 12**

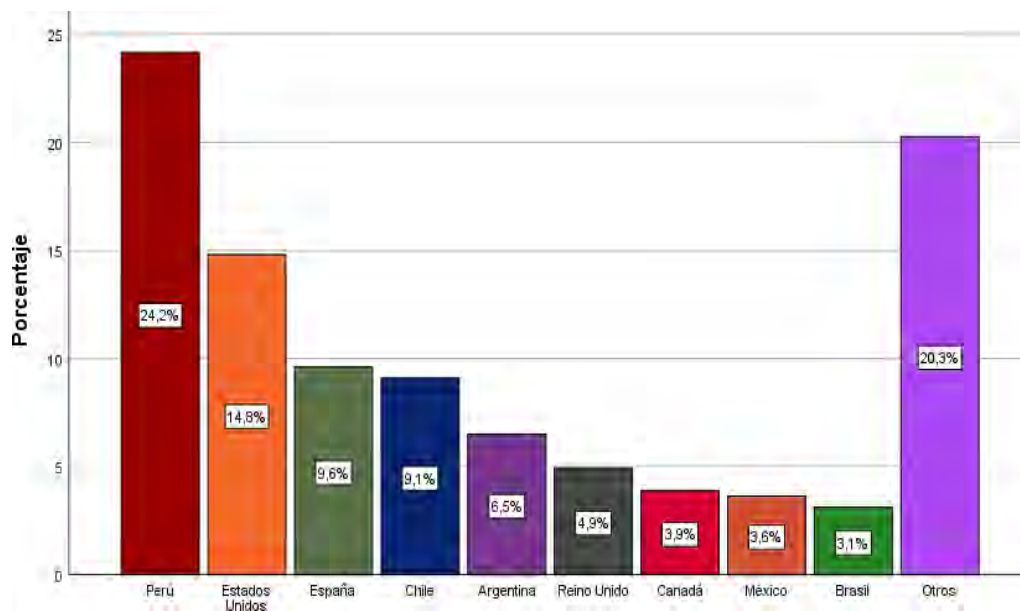
*Resultados a la pregunta ¿De qué país es usted?*

País	Frecuencia	Porcentaje
Perú	75	24.2%
Estados Unidos	46	14.8%
España	30	9.6%
Chile	28	9.1%
Argentina	20	6.5%
Reino Unido	15	4.9%
Canadá	12	3.9%
México	11	3.6%
Brasil	10	3.1%
Otros	63	20.3%
Total	309	100%

*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

**Figura 19**

*Resultados a la pregunta ¿De qué país es usted?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*



## Interpretación

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra que los encuestados que más visitan la Ruta del Barroco Andino son extranjeros llegando al 75.8 % de diferentes nacionalidades y los turistas nacionales representan el 24.2% del total, de los encuestados extranjeros el 19.5% son de Estados Unidos, en segundo lugar, están los chilenos y de españoles con una cantidad de 37 y 35 visitantes cada uno lo que representa el 9.6% y 9.1% respectivamente. En menor medida se encuentran los visitantes argentinos, ingleses, canadienses, mexicanos, brasileños, etc. los cuales representan el 6.5%, 4.9%, 3.9%, 3.6%, 3.1% respectivamente del total de turistas.

## Análisis

Los resultados que nos muestra la encuesta nos indica que la mayoría de personas que visitan la Ruta del Barroco Andino son extranjeros dentro de los cuales hay un gran porcentaje de turista latinoamericanos, luego de ellos siguen los turistas nacionales, esto da a entender que una gran cantidad de turistas son de habla hispana, seguidos de los de habla inglesa y por último tenemos a los turistas de habla portuguesa, estos idiomas deben ser considerados para la elaboración del contenido digital.

### 5.2.3. Sexo

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Cuál es su sexo?

**Tabla 13**

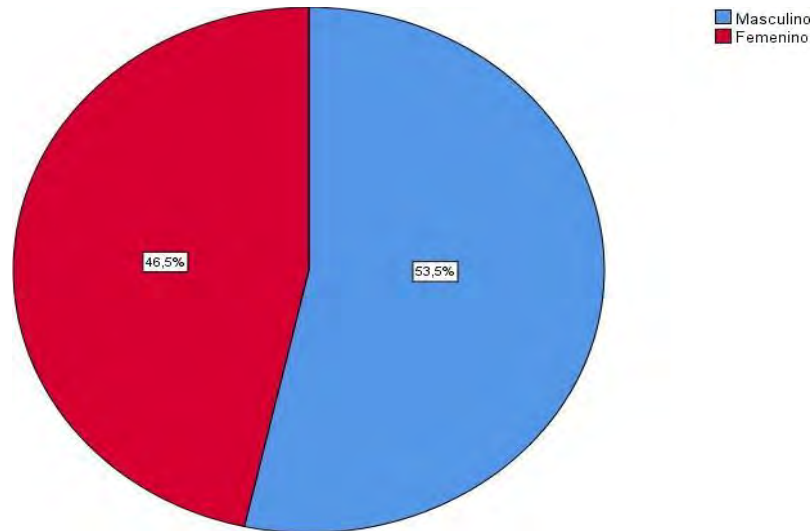
*Resultados a la pregunta ¿Cuál es su sexo?*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	165	53.5%
Femenino	144	46.5%
Total	309	100%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 20**

*Resultados a la pregunta ¿Cuál es su sexo?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra que existe una ligera ventaja de los encuestados de sexo masculino con una cantidad de 165 turistas que representa el 53.5% del total, el otro grupo pertenece al sexo femenino con una cantidad de 144 encuestadas que representa el 46.5% del total.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que la diferencia entre ambos sexos no es muy significativa, por lo tanto, los temas de contenido digital deben estar orientados a ambos segmentos.

#### **5.2.4. Uso de Plataformas Virtuales**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted? La pregunta es de selección múltiple, por lo que el porcentaje obtenido por cada respuesta está en base al total de encuestados.

**Tabla 14**

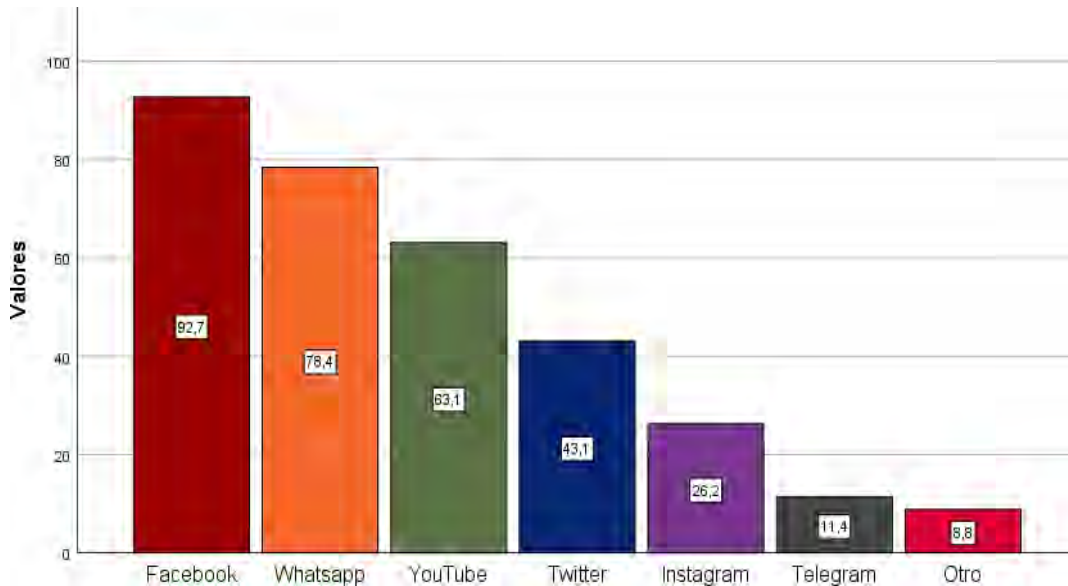
*Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted?*

Plataforma Virtuales	Respuesta N	Porcentaje
Facebook	286	92.70%
WhatsApp	242	78.40%
YouTube	195	63.10%
X	133	43.10%
Instagram	81	26.20%
Telegram	35	11.40%
Otros	27	8.80%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 21**

*Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra el uso de las diferentes plataformas virtuales por parte de los encuestados, en primer lugar, se encuentra Facebook con un 92.7%, en segundo lugar, esta WhatsApp con un 78.4%, en tercer lugar, YouTube con un 63.1% en cuarto y quinto lugar se encuentra X e Instagram con 43.1% y 26.2% respectivamente y en último lugar las otras plataformas virtuales.

## Análisis

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que Facebook es la plataforma virtual que más usan los encuestados, seguidos por WhatsApp, YouTube y X. Esta información nos es útil porque orienta la distribución del contenido digital.

### 5.2.5. Preferencia de Contenido Virtual

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Qué formato de contenido virtual prefiere usar usted? La pregunta es de selección múltiple, por lo que el porcentaje obtenido por cada respuesta está en base al total de turistas.

**Tabla 15**

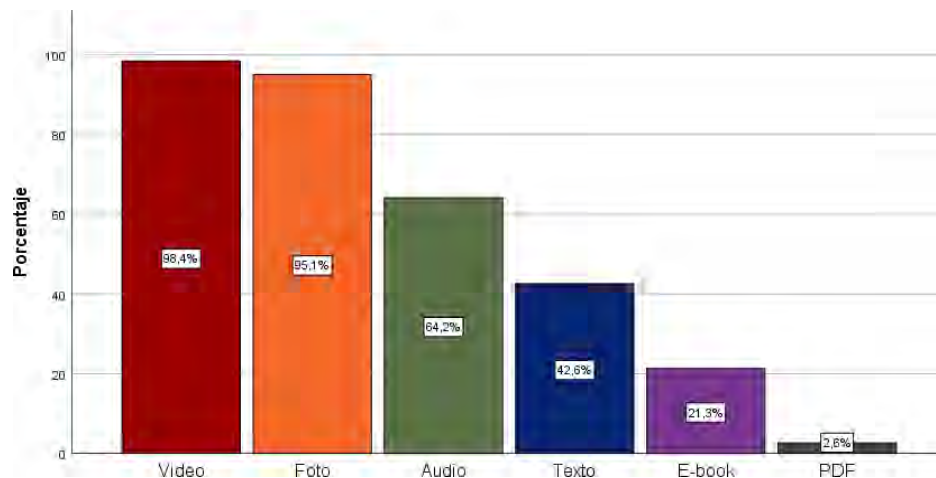
*Resultados a la pregunta ¿Qué formato de contenido virtual prefiere usar usted?*

Formato	Respuesta N	Porcentaje
Video	304	98.40%
Foto	294	95.10%
Audio	198	64.20%
Texto	132	42.60%
E-book	66	21.30%
PDF	8	2.60%

*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

**Figura 22**

*Resultados a la pregunta ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

## **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra la preferencia de formatos que tienen los encuestados al momento de usar las diferentes plataformas virtuales, entre las que encontramos: El formato de video es el que tiene mayor preferencia por parte de los encuestados con un 98.4%, seguido de las fotos con un 95.1%, en tercer lugar, tenemos el formato de audio con un 64.2%, en cuarto lugar, está el formato de texto con un 42.6% y por último tenemos los E-book y el PDF con un 21.3% Y 2.6% respectivamente.

## **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que el formato de video tiene mayor preferencia por parte de los encuestados al momento de consumir contenido virtual por esta razón la organización debe incrementar sus esfuerzos al momento de producir y distribuir este tipo de formato. Luego del video está el formato de foto el cual también es muy apreciado por los encuestados por lo que, su producción debe ser muy cuidadosa y detallada. El formato de audio está ubicado en el tercer lugar de preferencia, en la organización no se cuenta con este tipo de formato en sus diferentes plataformas virtuales por lo que sería una buena opción que se empiece con el diseño de un guion para la producción de postcard con temas que interesen a los encuestados en idiomas de español, portugués e inglés. En el último lugar tenemos a los formatos de textos, este tipo de formato si bien no es muy valorado por los clientes no se debe dejar de lado porque su producción puede ayudar a incrementar el interés por parte de los visitantes, se puede producir diferentes textos en formatos E-Book y PDF los cuales pueden abarcar temas como cuentos, leyendas, etc. en idiomas de español e inglés.

### 5.2.6. Importancia de Comentarios en las Plataformas Virtuales

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Cuán importante es para usted la opinión de otras personas en las plataformas virtuales al momento de elegir un bien o su servicio?

**Tabla 16**

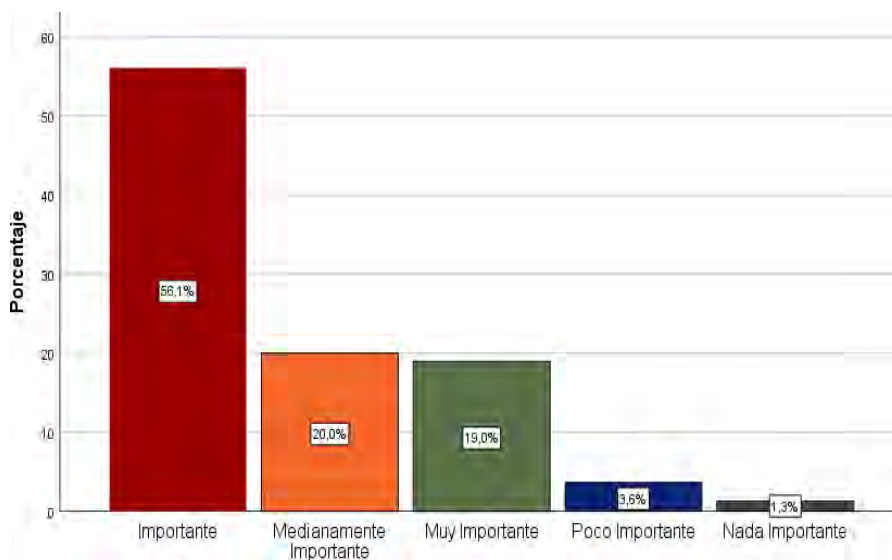
*Resultado de la pregunta ¿Cuán importante es para usted la opinión de otras personas en las plataformas virtuales al momento de elegir un bien o un servicio?*

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	59	19.0%
Importante	173	56.1%
Medianamente Importante	62	20.0%
Poco Importante	11	3.6%
Nada Importante	4	1.3%
Total	309	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 23**

*Resultados a la pregunta ¿Cuán importante es para usted la opinión de otras personas en las plataformas virtuales al momento de elegir un bien o un servicio*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, 173 encuestados consideran importante la opinión de otras personas lo que representa el 56.1% del total, 62 encuestados consideran la opinión de otras personas medianamente importante lo que representa el 20.0% del total, 59 encuestados consideran muy importante la opinión de otras personas lo que representa 19.0%, 11 encuestados consideran poco importante la opinión de otras personas lo que representa el 3.6% del total y 4 encuestados consideran nada importante la opinión de otras personas lo que representa el 1.3%.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que los encuestados consideran importante la opinión de otras personas por lo que se debe tener mucho cuidado a la hora de gestionar los comentarios emitidos por los clientes potenciales o finales en las diferentes plataformas virtuales de la empresa, en menor medida están los que consideran medianamente importante y muy importante la opinión de otras personas de esto se puede deducir que la Ruta del Barroco Andino debe implementar una buena gestión de comentarios en las diferentes plataformas virtuales de la empresa.

#### ***5.2.7. Conocimiento de Existencia de Plataformas Virtuales por los Usuarios***

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Mediante que plataforma virtual se enteró usted de la existencia de la Ruta del Barroco Andino?

**Tabla 17**

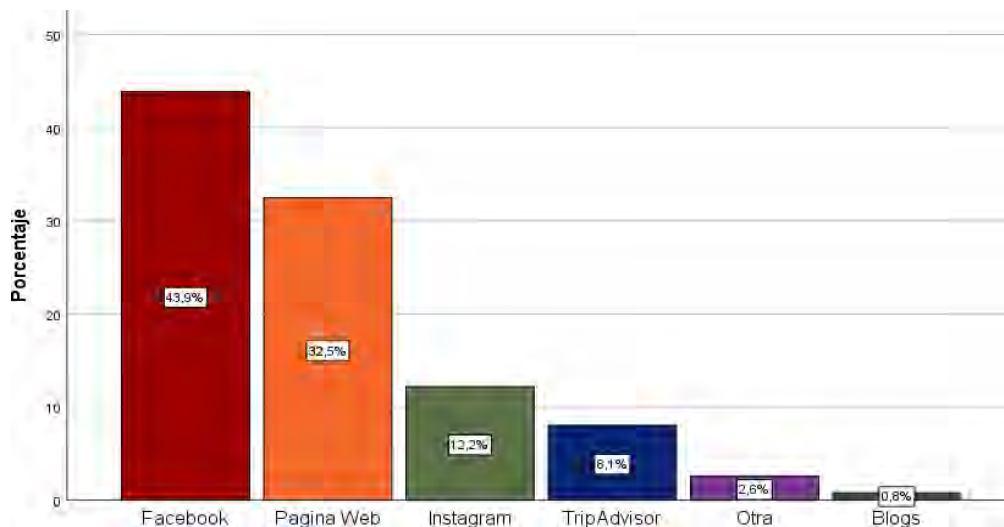
*Resultado de la pregunta ¿Mediante que plataforma virtual se enteró usted de la existencia de la Ruta del Barroco Andino?*

Plataforma Virtual	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	136	43.9%
Página Web	100	32.5%
Instagram	38	12.2%
TripAdvisor	25	8.1%
Otra	8	2.6%
Blogs	2	0.8%
Total	309	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 24**

*Resultados a la pregunta ¿Mediante que plataforma virtual se enteró usted de la existencia de la Ruta del Barroco Andino?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS sobre la base de la encuesta aplicada*

## **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, 136 encuestados se enteraron de la existencia de la Ruta del Barroco Andino mediante la plataforma virtual de Facebook lo cual representa el 43.9% del total de encuestados, 100 encuestados utilizaron la Página Web para conocer sobre la existencia de la ruta lo que representa el 32.5%, 38 encuestados hicieron uso de la plataforma virtual de



Instagram para conocer la Ruta del Barroco Andino lo que representa 12.2% del total, 25 encuestados utilizaron la plataforma virtual de Tripadvisor lo que representa el 8.1% y 10 encuestados conocieron la empresa mediante otras plataformas virtuales.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos indican que la mayoría de los encuestados se enteraron de la existencia de la Ruta del Barroco Andino mediante la plataforma virtual de Facebook, seguido por la página web e Instagram. Esto nos indica que se debe dar mucha importancia a la gestión de las plataformas virtuales porque, no solo cuenta con Facebook, sino que la empresa tiene otras plataformas virtuales como X, Youtube, Intagram y TripAdvisor las cuales tienen una gestión deficiente lo que limita el alcance de la marca.

#### **5.2.8. Plataformas Conocidas por los Usuarios**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Qué plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino conoce usted? La pregunta es de selección múltiple, por lo que el porcentaje obtenido por cada respuesta está en base al total de encuestados.

**Tabla 18**

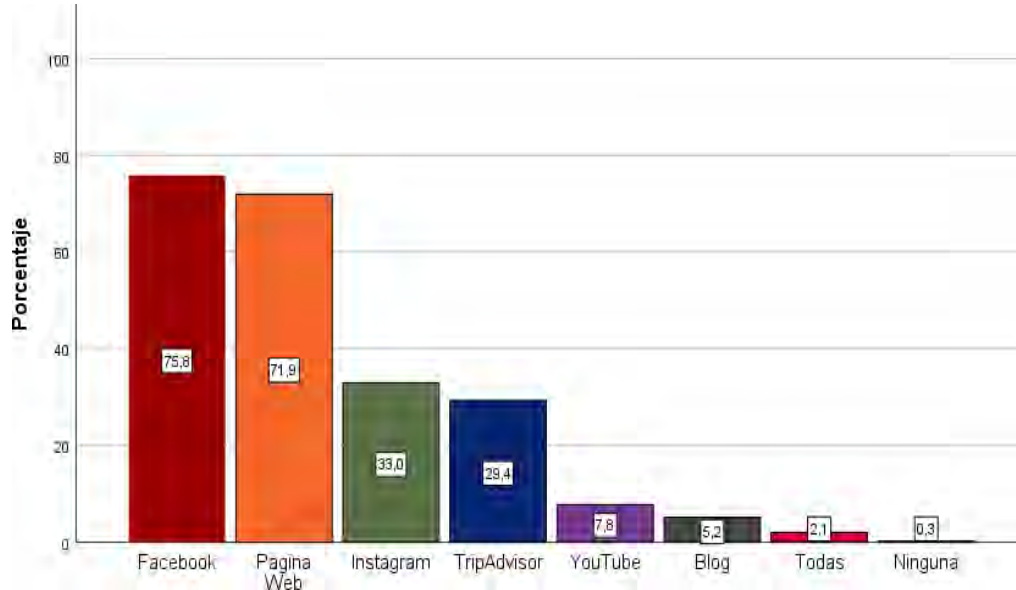
*Resultados de la pregunta ¿Qué plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino conoce usted?*

<b>Plataforma</b>	<b>Respuesta N</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Virtual</b>		
Facebook	234	75.8%
Página Web	222	71.9%
Instagram	102	33.0%
YouTube	24	7.8%
Blog	16	5.2%
Todas	6	2.1%
Ninguna	1	0.3

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 25**

*Resultados de la pregunta ¿Qué plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino conoce usted?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS en base a la encuesta aplicada*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra las plataformas virtuales que conocen los encuestados que visitaron la Ruta del Barroco Andino. En primer lugar, tenemos a la plataforma virtual de Facebook que es conocida por un 75.8% de los encuestados, en segundo lugar, está la página web conocida por un 71.9% de encuestados, en tercer lugar, esta Instagram que es conocida por 33% de los encuestados, en cuarto lugar, se encuentra la plataforma de TripAdvisor que es conocida por 29.4% de los encuestados, en quinto lugar, está el YouTube con un 7.8%, en últimos lugares encuentra blog con un 5.2%. Solo un 2.1% de los encuestados afirma que conocen todas las plataformas virtuales.

## **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que las plataformas virtuales de Facebook y la Pagina web son los más conocidos por parte de los encuestados de la Ruta del Barroco Andino, seguido por Instagram, en menor medida se encuentra YouTube y el Blog, con relación a estas dos últimas plataformas virtuales se debe de mejorar su gestión, incrementando el contenido digital que sea del interés de los usuarios.

### ***5.2.9. Opinión del Contenido en la Elección de la Ruta del Barroco Andino***

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Qué opina usted del contenido digital de las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (Pagina Web, Facebook, Instagram, Blog)?

***Tabla 19***

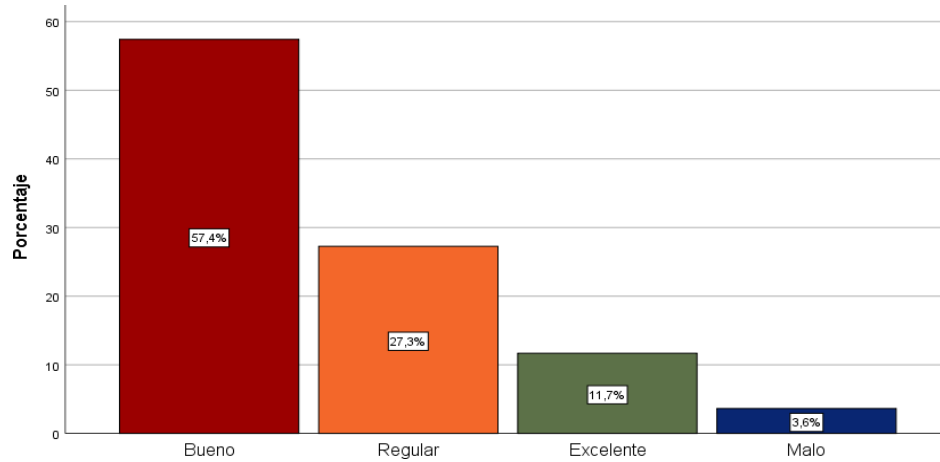
*Resultados de la pregunta ¿Qué opina Usted del contenido digital de las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (Pagina Web, Facebook, Instagram, Blog)?*

<b>Opinión</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	36	11.7%
Bueno	177	57.4%
Regular	84	27.3%
Malo	11	3.6%
Total	309	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 26**

*Resultados de la pregunta ¿Qué opina Usted del contenido digital de las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (Pagina Web, Facebook, Instagram, Blog)?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS con base en la encuesta aplicada*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, 177 encuestados consideran bueno el contenido de las plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino lo que representa el 57.4% del total, 84 encuestados consideran regular representando el 27.3% del total, 36 encuestados consideran excelente lo que representa el 11.7% del total y solo 11 turistas lo consideran malo representando el 3.6% del total.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que el contenido de las plataformas virtuales tiene buena aceptación, pero se debe mejorar porque muchos encuestados no consideran excelente la calidad del contenido, esto limita el alcance de las publicaciones en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino, haciendo perder el interés de los usuarios en las publicaciones.

### 5.2.10. Influencia del Contenido en la Elección de la Ruta del Barroco Andino

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿En qué medida el contenido digital (fotos, vídeos, publicaciones) de las diferentes plataformas virtuales (página web, Facebook, Instagram, Blog) le ayudaron a elegir la Ruta del Barroco Andino?

**Tabla 20**

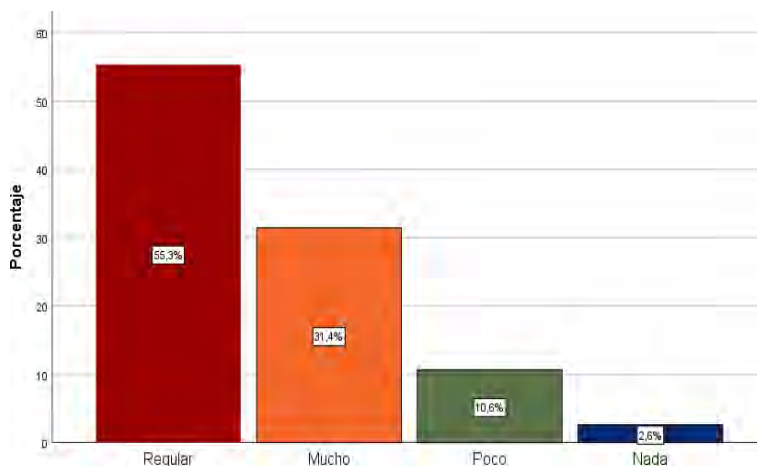
*Resultado a la pregunta ¿En qué medida el contenido digital (fotos, vídeos, publicaciones) de las diferentes plataformas virtuales (página web, Facebook, Instagram, Blog) le ayudaron a elegir la Ruta del Barroco Andino?*

	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	97	31.4%
Regular	171	55.3%
Poco	33	10.6%
Nada	8	2.6%
Total	309	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 35**

*Resultados de la pregunta ¿En qué medida el contenido digital (fotos, vídeos, publicaciones) de las diferentes plataformas virtuales (página web, Facebook, Instagram, Blog) le ayudaron a elegir la Ruta del Barroco Andino?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS con base en la encuesta aplicada*

## Interpretación

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra el nivel de influencia del contenido digital al momento de elegir la Ruta del Barroco Andino, 171 encuestados consideran que hubo una influencia regular lo que representa el 55.3% del total, 97 encuestados consideran que la influencia fue mucha lo que representa el 31.4%, 33 encuestados consideran que la influencia fue poca lo que representa el 10.6% y 8 encuestados consideran que la influencia fue nula lo que representa el 2.6% del total.

## Análisis

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que la influencia de los contenidos digitales es regular al momento de elegir la Ruta del Barroco Andino, por lo que, debe mejorar su diseño y elaboración para que ayude a convencer a los posibles visitantes a tomar los servicios de la Ruta del Barroco Andino.

### *5.2.11. Nivel del Lenguaje Usado en las Plataformas Virtuales*

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Según su opinión el lenguaje utilizado en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (página web, Facebook, Instagram, Blog, Etc.) es?

**Tabla 21**

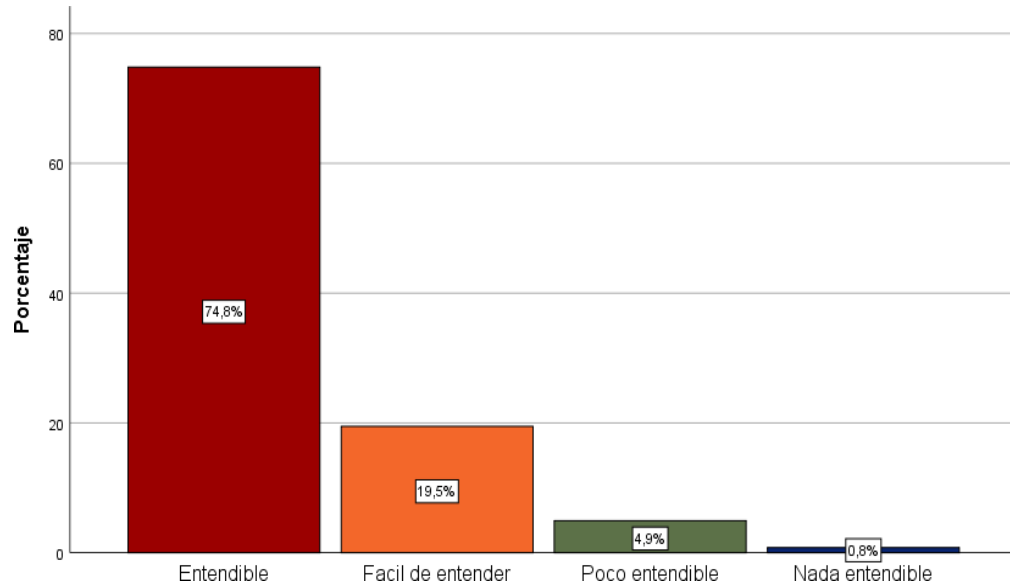
*Resultados a la pregunta ¿Según su opinión, el lenguaje utilizado en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (página web, Facebook, Instagram, Blog, Etc.) es?*

Lenguaje	Frecuencia	Porcentaje
Fácil de entender	60	19.5%
Entendible	231	74.8%
Poco entendible	15	4.9%
Nada Entendible	3	0.8%
Total	309	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 27**

*Resultados de la pregunta ¿Según su opinión, el lenguaje utilizado en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (página web, Facebook, Instagram, Blog, Etc.) es?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS con base en la encuesta aplicada*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla presentada, esta nos muestra la opinión que tienen los encuestados sobre el lenguaje utilizado en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino, 231 encuestados consideran que el lenguaje es entendible lo que representa el 74.8% del total, 60 encuestados consideran que el lenguaje es fácil de entender lo que representa 19.5%, 15 encuestados consideran que el lenguaje es poco entendible lo que representa el 4.9% y 2 encuestados consideran que el lenguaje es nada entendible lo que representa 0.8% del total.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada nos muestran que el lenguaje utilizado en el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino en gran medida es entendible, pero se debe mejorar haciéndolo más corto y simple para que los visitantes potenciales se sientan atraídos de forma rápida y llegue a interesarse por los servicios que le ofrece la empresa.

### 5.2.12. Disposición a Compartir el Contenido de la Ruta del Barroco Andino

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Usted estaría dispuesto a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino?

**Tabla 22**

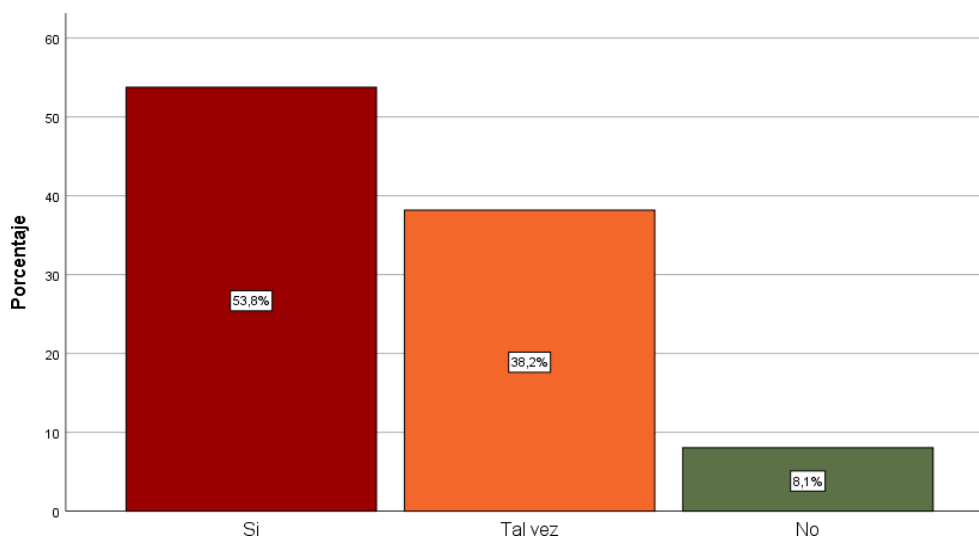
*Resultado a la pregunta ¿Usted estaría dispuesto a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino*

Compartir	Frecuencia	Porcentaje
Si	166	53.8%
No	25	8.1%
Tal vez	118	38.2%
Total	309	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 28**

*Resultados de la pregunta ¿Usted estaría dispuesto a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino?*



*Nota: Elaboración realizada en el software SPSS con base en la encuesta aplicada*

### Interpretación

De acuerdo a la tabla presentada nos muestra la predisposición que tienen los encuestados a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino en sus plataformas virtuales, 166



encuestados están dispuestos a compartir el contenido digital lo que representa el 53.8% del total, 118 encuestados no están seguros de querer compartir el contenido digital lo que representa el 38.2%, y 25 encuestados no están dispuestos a compartir el contenido digital lo que representa el 8.1% del total.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta aplicada muestra que un porcentaje importante de los encuestados (53.80%) están dispuestos a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino, por otro lado, existe la posibilidad que el 40% de los encuestados puedan compartir el contenido digital en sus plataformas virtuales, para que esto suceda se debe trabajar mejorando la calidad del contenido para que estas personas ayuden a incrementar el alcance de la marca, así mismo, se debe buscar ideas innovadoras para que los usuarios compartan en sus redes sociales el contenido que ofrece la empresa.

## **5.3.Resultados de la Encuesta Aplicada a los Trabajadores de la Ruta del Barroco**

### **Andino.**

Los resultados que se muestran a continuación tienen el propósito de conocer la opinión de los 5 colaboradores de la Ruta del Barroco Andino sobre los contenidos digitales que se producen y publican en las diferentes plataformas virtuales de la empresa.

#### ***5.3.1. Resultados Sobre el Marketing de Contenido***

##### **Conoce el Marketing de Contenidos.**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Usted conoce el marketing de contenidos?

**Tabla 23**

*Resultados de la Pregunta ¿Usted conoce el marketing de contenidos?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	2	40.0%
No	3	60.0%
Total	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 29**

*¿Usted conoce el marketing de contenidos?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a los datos procesador 2 de los trabajadores, los cuales representan el 40% afirman conocer el marketing de contenidos y los otros 3 trabajadores los cuales representan el 60% afirman desconocer el marketing de contenidos.

### **Análisis**

Los resultados nos muestran que la mayoría de trabajadores no conocen el marketing de contenidos.

## Existencia del Plan de Marketing de Contenidos

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Actualmente usted conoce si la empresa tiene un plan de Marketing Contenido?

**Tabla 24**

*Resultados de la Pregunta: ¿Actualmente usted conoce si la empresa tiene un plan de Marketing Contenido?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	2	40.0%
No	3	60.0%
Total	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 30**

*Actualmente usted conoce si la empresa tiene un plan de marketing Contenido?*



*Nota: Elaboración propia*

## Interpretación

De acuerdo a los datos procesados 2 trabajadores los cuales representan el 40% afirman que la empresa sí cuenta con un plan de marketing de contenidos y el 60% de trabajadores niega la existencia de ese plan.

## Análisis

La mayoría de los trabajadores no sabe si la empresa cuenta con un plan de marketing digital contradiciendo al resto de trabajadores, lo cual muestra que la empresa no involucra a todos sus trabajadores en sus actividades que realizan.

### Importancia de un Plan de Marketing de Contenidos

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Usted cree que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing de contenido?

**Tabla 25**

*Resultados de la Pregunta: ¿Usted cree que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing de contenido?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	5	100.0%
No	0	0.0%
Total	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 31**

*¿Usted cree que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing de Contenido?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada, los 5 trabajadores los cuales representan el 100%; afirman que la empresa cuente con un plan de marketing de contenido.

### **Análisis**

Todos los trabajadores consideran que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing de contenidos.

### **Necesidades Satisfechas**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Usted cree que en la actualidad se satisface las dudas y necesidades de los clientes potenciales con las publicaciones que realiza la empresa?

***Tabla 26***

*Resultados de la Pregunta: ¿Usted cree que en la actualidad se satisface las dudas y necesidades de los clientes potenciales con las publicaciones que realiza la empresa?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	100.0%
No	0	0.0%
Total	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 32**

*¿Usted cree que en la actualidad se satisface las dudas y necesidades de los clientes potenciales con las publicaciones que realiza la empresa?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada se muestra que los 5 trabajadores los cuales representan el 100%; afirman que las publicaciones sí satisfacen las necesidades y dudas de los clientes.

### **Análisis**

Todos los trabajadores de la empresa consideran que las publicaciones que realiza la empresa son lo suficientemente adecuadas para los clientes porque estas ayudan a resolver los problemas que estos pueden tener.

#### **5.3.2. Dimensión del Perfil del Cliente**

##### **Elaboración de Contenidos Digitales**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Los contenidos digitales se elaboran bajo el perfil del cliente?

**Tabla 27**

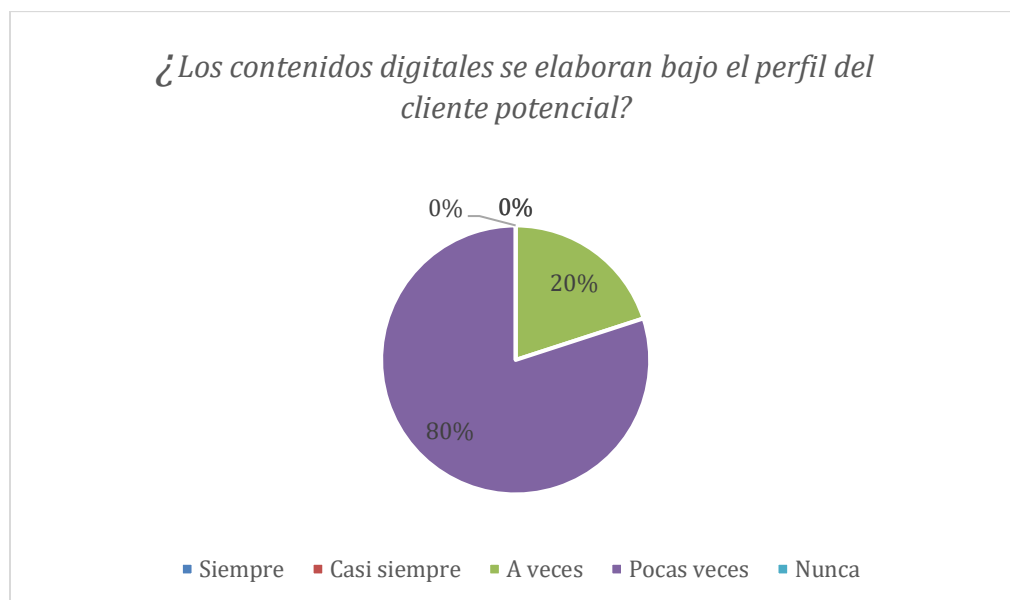
*Resultados de la Pregunta: ¿Los contenidos digitales se elaboran bajo el perfil del cliente potencial?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	4	80.0%
Nunca	0	0.0%
Total	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 33**

*¿Los contenidos digitales se elaboran bajo el perfil del cliente potencial?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada se muestra que 4 trabajadores; los cuales representan el 80%, afirman que pocas veces se elabora el contenido digital bajo el perfil del cliente y uno solo declara que a veces se hace el contenido digital bajo el perfil del cliente.

## Análisis

Los resultados muestran que los trabajadores consideran que los contenidos que se publican en la empresa no siempre son elaborados bajo el perfil del cliente.

### Frecuencia de Actualización

En la presente tabla y figura se muestran los Resultados de la Pregunta: ¿Con qué frecuencia se actualiza las características del perfil de los usuarios?

**Tabla 28**

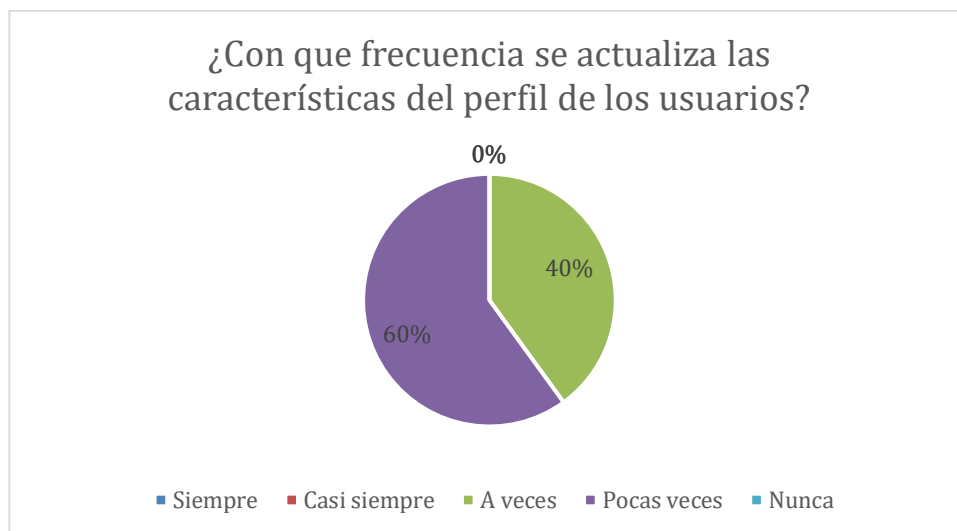
*Resultados de la Pregunta: ¿Con que frecuencia se actualiza las características del perfil de los usuarios?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	2	40.0%
Pocas veces	3	60.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 34**

*¿Con que frecuencia se actualiza las características del perfil de los usuarios?*



*Nota: Elaboración propia*



## Interpretación

De acuerdo a la tabla y figura presentada, 3 trabajadores, los cuales representan el 60%, afirman que pocas veces se actualiza el perfil del usuario. Por otra parte, 2 trabajadores, los cuales representan el 40%, afirman que a veces se actualiza el perfil del usuario web.

## Análisis

La mayoría de los trabajadores afirman que en algunas ocasiones se actualiza las características de los usuarios web lo cual no está bien, puesto que, este tipo de acciones se debe hacer constantemente.

## Frecuencia de Análisis de Usuarios

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Cuál es la frecuencia con la que se analiza las características del usuario web?

**Tabla 29**

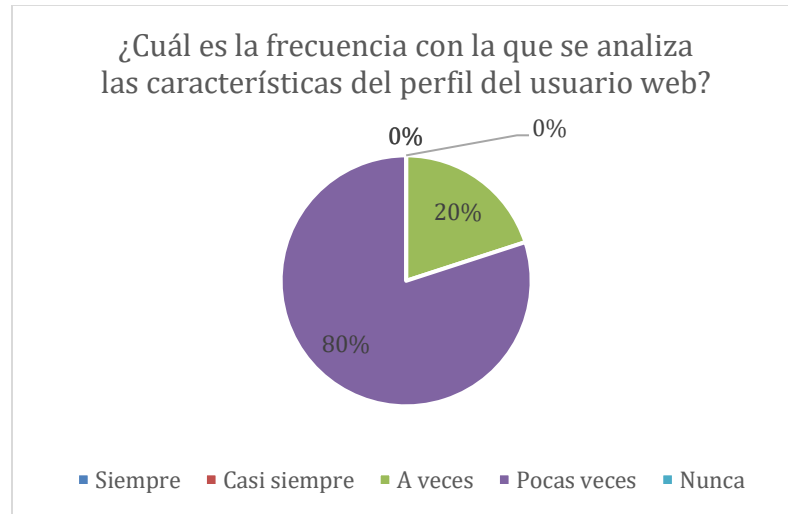
*Resultados de la Pregunta: ¿Cuál es la frecuencia con la que se analiza las características del perfil del usuario?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	4	80.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 35**

*¿Cuál es la frecuencia con la que se analiza las características del usuario web?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 4 trabajadores los cuales representan un 80%, afirman que pocas veces se realiza el análisis de los usuarios web. Por otra parte, solo 1 trabajador afirma que a veces se hace el análisis de las características de los usuarios web.

### **Análisis**

La mayoría de los trabajadores afirma que pocas veces se analizan las características de los usuarios web lo cual no es adecuado porque este tipo de actividades se deben realizar de manera constante para conocer de mejor manera al tipo de usuarios web al que desea obtener.

### **Conversión de Clientes**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Los contenidos creados ayudan en la conversión de los clientes potenciales a clientes finales?

**Tabla 30**

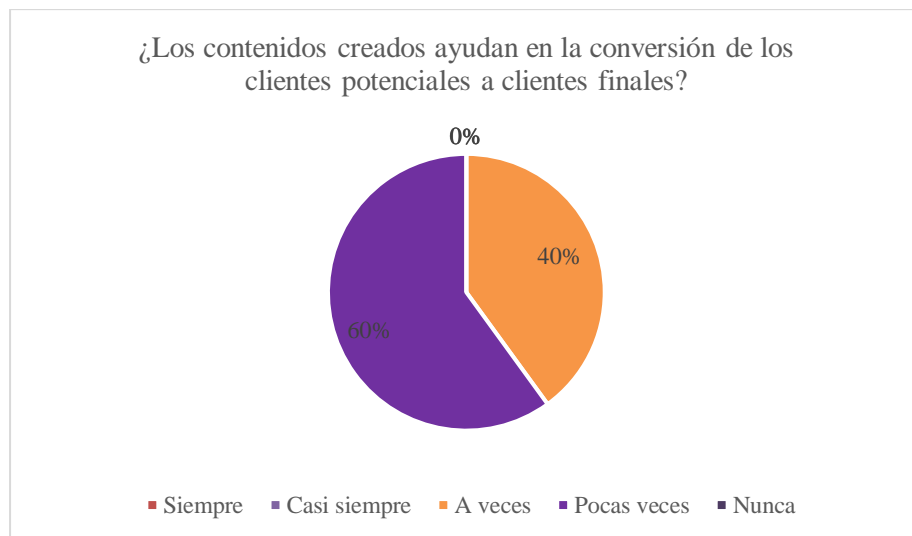
*Resultados de la Pregunta: ¿Los contenidos creados ayudan en la conversión de los clientes potenciales a clientes finales?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	3	60.0%
Pocas veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 36**

*¿Los contenidos creados ayudan en la conversión de los clientes potenciales*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y a la figura presentada, 3 trabajadores que representan el 60% afirman que a veces los contenidos creados ayudan a la conversión de los clientes potenciales a clientes finales. Por otro lado, 2 trabajadores, los cuales representan el 40% afirman que casi siempre los contenidos creados ayudan a la conversión de los clientes potenciales a clientes finales.

### **Análisis**

La mayoría de los trabajadores aseguran que los contenidos digitales creados por la empresa ayudan a la conversión de los clientes potenciales en clientes finales.

### Recursos Asignados

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Los recursos económicos asignados para la creación de contenido digital cubren todos los gastos que generan?

**Tabla 31**

*Resultados de la Pregunta: ¿Los recursos económicos asignados para la creación de contenido digital cubren todos los gastos que generan?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	4	80.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 37**

*¿Los recursos económicos asignados para la creación de contenido*



*Nota: Elaboración propia*

## Interpretación

De acuerdo a la tabla y figura presentada 4 trabajadores que representan el 80%, afirman que pocas veces los recursos económicos asignados cubren todos los gastos que genera la creación de contenidos, asimismo 1 solo trabajador que representa el 20%, afirma que a veces los recursos económicos asignados son suficientes para cubrir los gastos.

## Análisis

Los trabajadores de la empresa consideran que los recursos económicos que la empresa asigna a la creación de contenidos digitales no son suficiente, por lo que la empresa debe tomar las medidas necesarias para corregirla.

## Actualización de Recursos de Tecnológicos

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Con qué frecuencia la empresa actualiza sus recursos tecnológicos y digitales para la creación de contenido digital?

**Tabla 32**

*Resultados de la Pregunta: ¿Con que frecuencia la empresa actualiza sus recursos tecnológicos y digitales para la creación de contenido digital?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	0	0.0%
Pocas veces	5	100.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 38**

*¿Con que frecuencia la empresa actualiza sus recursos tecnológicos y digitales para la creación de contenido digital*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada, los 5 trabajadores que representan el 100%, afirman que pocas veces la empresa actualiza sus recursos tecnológicos y digitales para la creación de contenidos.

### **Análisis**

La totalidad de trabajadores declaran que la empresa actualiza pocas veces los recursos tecnológicos y digitales que tiene para la producción y distribución de los contenidos digitales, lo cual afecta la gestión de sus diferentes plataformas virtuales.

#### **5.3.3. Dimensión de Crear**

##### **Políticas de Producción**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Con qué frecuencia se establecen políticas de producción de contenido?

**Tabla 33**

*Resultados de la Pregunta: ¿Con que frecuencia se establecen políticas de producción de contenido?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	2	40.0%
Pocas veces	1	20.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 39**

*¿Con que frecuencia se establecen políticas de producción de contenido?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada, los 2 trabajadores, los cuales representan el 40%, afirmaron que a veces se establecen políticas de producción de contenido. Asimismo, otros 2 trabajadores, los cuales representan el 40%, afirmaron que casi siempre se establece políticas de producción de contenidos. Además, solo 1 trabajador, el cual representa el 20% afirma que pocas veces se establece políticas de producción.

## Análisis

La mayoría de trabajadores consideran que la empresa no establece políticas de producción de contenidos de forma clara o precisa, lo cual afecta a la producción o creación de contenidos digitales en las diferentes plataformas virtuales.

### Contenidos Originales

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Las políticas de creación de contenidos favorecen la producción de contenido original?

**Tabla 34**

*Resultados de la Pregunta: ¿Las políticas de creación de contenidos favorecen la producción de contenido original?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	4	80.0%
A veces	0	0.0%
Pocas veces	1	20.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 40**

*¿Las políticas de creación de contenidos favorecen la producción de contenido original?*



*Nota: Elaboración propia*



## Interpretación

De acuerdo a la tabla y figura presentada los 4 trabajadores los cuales representan el 80%, afirma que las políticas de creación existente casi siempre favorecen la creación de contenido original. Asimismo, 1 trabajador el cual representa el 20% afirma que pocas veces se establecen políticas de creación de contenido que favorecen la producción original.

## Análisis

Las políticas existentes de creación de contenido favorecen la creación de contenido original el cual tiene una mejor aceptación por parte de los clientes potenciales a los cuales va dirigido.

## Reutilización de Contenidos

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta ¿Las políticas de creación de contenido promuevan la reutilización de contenido digital anteriormente publicado?

**Tabla 35**

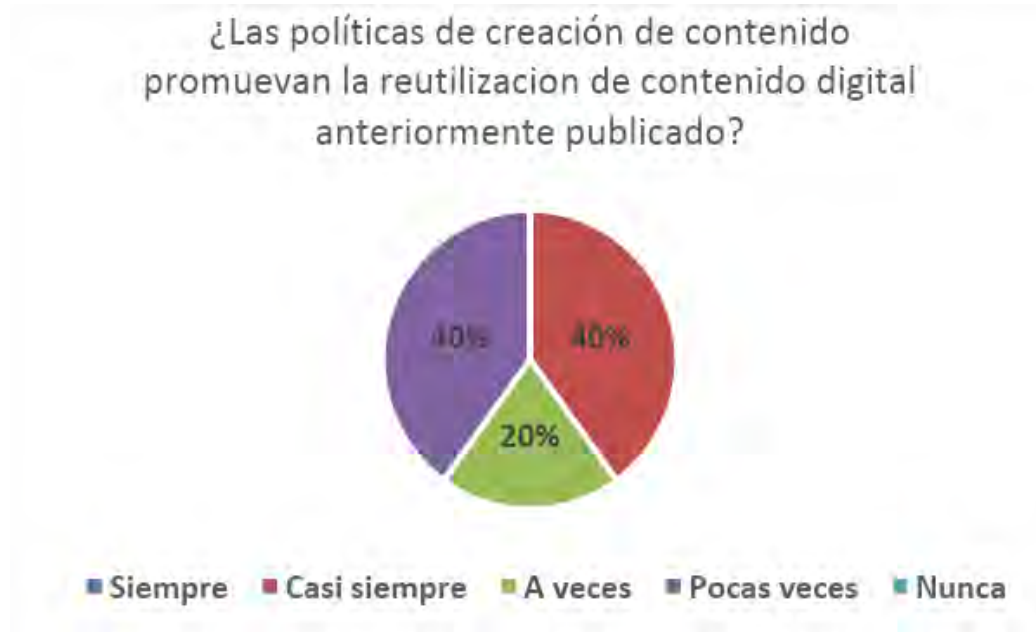
*Resultados de la Pregunta ¿Las políticas de creación de contenido promuevan la reutilización de contenido digital anteriormente publicado?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	2	40.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 41**

*¿Las políticas de creación de contenido promuevan la reutilización de contenido digital anteriormente publicado?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada los 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que casi siempre las políticas de creación de contenido promueven la reutilización de contenido digital. Asimismo, 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que pocas veces las políticas de creación de contenidos promueven la reutilización de contenido digital y 1 solo trabajador el cual representa el 20%, afirma que a veces las políticas de creación de contenidos favorecen la reutilización de contenido digital.

### **Análisis**

Para la mayoría de trabajadores las políticas de creación de contenido no favorecen la reutilización de contenidos digitales lo cual genera un mayor costo en la creación de contenido e incrementa los problemas presupuestales ya existentes en la empresa.

### Capacitación en la Creación de Contenidos

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Usted recibe capacitación en la creación y manejo de formatos digitales?

**Tabla 36**

*Resultados de la Pregunta: ¿Usted recibe capacitación en la creación y manejo de formatos digitales?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	0	0.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	4	80.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 42**

*Resultados de la Pregunta: ¿Usted recibe capacitación en la creación y manejo de formatos digitales?*



*Nota: Elaboración propia*

## Interpretación

De acuerdo a la tabla y figura presentada los 4 trabajadores los cuales representan el 80%, afirma que pocas veces reciben capacitación en la creación y manejo de formatos digitales. Asimismo, solo 1 persona la cual representa el 20%, afirma que a veces recibe capacitación en la creación y manejo de los formatos digitales.

## Análisis

Casi todos los trabajadores de la empresa reciben muy poca capacitación en la creación y manejo de los formatos digitales lo cual tiene un impacto negativo en la oferta de contenido digital que tiene la empresa.

### 5.3.4. Dimensión de Distribuir

## Calendario Editorial

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿La empresa establece un calendario editorial para la creación y publicación de contenido?

**Tabla 37**

*Resultados de la Pregunta: ¿La empresa establece un calendario editorial para la creación y publicación de contenido?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	2	40.0%
Pocas veces	1	20.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 43**

*¿La empresa establece un calendario editorial para la creación de contenido?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 2 trabajadores que representan el 40%, afirman que casi siempre se establece un calendario editorial para la creación y publicación de contenidos. Asimismo, otros 2 trabajadores que representan el 40% afirman que a veces se establece un calendario editorial para la creación y publicación de contenido y solo 1 trabajador afirma que pocas veces la empresa estable un calendario editorial para la creación y publicación de contenido.

### **Análisis**

La mayoría de trabajadores declara que no siempre la empresa utiliza un calendario editorial de creación y publicación de contenidos, lo cual se ve reflejado en sus distintas plataformas virtuales en las cuales se puede observar que en algunas de ellas existen muchas publicaciones las cuales no necesariamente son de buena calidad; y en otras plataformas virtuales no existe ningún tipo de publicación.

## Distribución de Contenidos

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Las plataformas virtuales que utiliza la empresa ayudan a la distribución de contenido digital?

**Tabla 38**

*Resultados de la Pregunta: ¿Las plataformas virtuales que utiliza la empresa ayudan a la distribución de contenido digital?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	4	80.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración a partir de la encuesta aplicada*

**Figura 44**

*¿Las plataformas virtuales que utiliza la empresa ayudan a la distribución de contenido digital?*



*Nota: Elaboración propia*

## Interpretación

De acuerdo a la tabla y figura presentada 4 trabajadores los cuales representan el 80%, afirman que las plataformas virtuales que utiliza la empresa ayudan a la distribución de su contenido digital. Asimismo, solo 1 trabajador el cual representa el 20%, afirma que a veces las

plataformas virtuales ayudan a la distribución de contenido de la empresa.

### **Análisis**

Los resultados nos muestran que la gran mayoría de trabajadores consideran que las plataformas virtuales que tiene la empresa ayudan a la distribución de los contenidos digitales que esta pública.

### **Programación de Publicaciones**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿La empresa cumple con la distribución programada de publicaciones en sus diferentes plataformas?

**Tabla 39**

*Resultados de la Pregunta: ¿La empresa cumple con la distribución programada de publicaciones en sus diferentes plataformas?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	3	60.0%
Pocas veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 45**

*¿La empresa cumple con la distribución programada de publicaciones en sus diferentes plataformas?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 3 trabajadores los cuales representan el 60%, afirman que la empresa cumple con la distribución programa de sus publicaciones. Asimismo 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que a veces la empresa cumple con la distribución programa de sus publicaciones.

### **Análisis**

Los resultados nos muestran que la empresa no siempre cumple con la distribución programada de sus contenidos lo cual afecta a la gestión de las distintas plataformas virtuales que tiene la empresa.

### **Análisis de Formatos**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿La empresa hace un análisis de los formatos de mayor preferencia de los usuarios?



**Tabla 40**

*Resultados de la Pregunta: ¿La empresa hace un análisis de los formatos de mayor preferencia de los usuarios?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	3	60.0%
Pocas veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 46**

*¿La empresa hace un análisis de los formatos de mayor preferencia de los usuarios?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 3 trabajadores los cuales representan el 60%, afirman que a veces la empresa analiza los formatos, digitales que los usuarios prefieren. Asimismo 2 de los trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que casi siempre la empresa analiza los formatos digitales que los usuarios prefieren.

## Análisis

Los resultados nos muestran que la empresa no siempre hace un análisis de los formatos que prefieren los usuarios; lo cual tiene un impacto negativo en el manejo efectivo de las tecnologías relacionadas a la creación de contenidos digitales.

### 5.3.5. Dimensión de Alcance

#### Interacción con los Clientes

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿La interacción con los clientes se realiza de forma inmediata?

**Tabla 41**

*Resultados de la Pregunta: ¿La interacción con los clientes se realiza de forma inmediata?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	1	20.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	2	40.0%
Pocas veces	0	0.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 47**

*¿La interacción con los clientes se realiza de forma inmediata?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman casi siempre hay una interacción inmediata entre la empresa y los clientes. Asimismo, otros 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que a veces existe una interacción inmediata entre empresa y clientes. Por otra parte 1 trabajador el cual representa el 20%, afirma que siempre hay interacción entre la empresa y los clientes.

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se concluye la mayoría de trabajadores la empresa no interactúa con sus clientes de forma inmediata lo cual tiene un impacto negativo en el servicio al cliente, en la gestión de la marca y en el posicionamiento de la marca en el mercado.

### **Ayudan a la promoción**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Usted cree que los clientes ayudan a promocionar la marca en sus diferentes plataformas virtuales?

***Tabla 42***

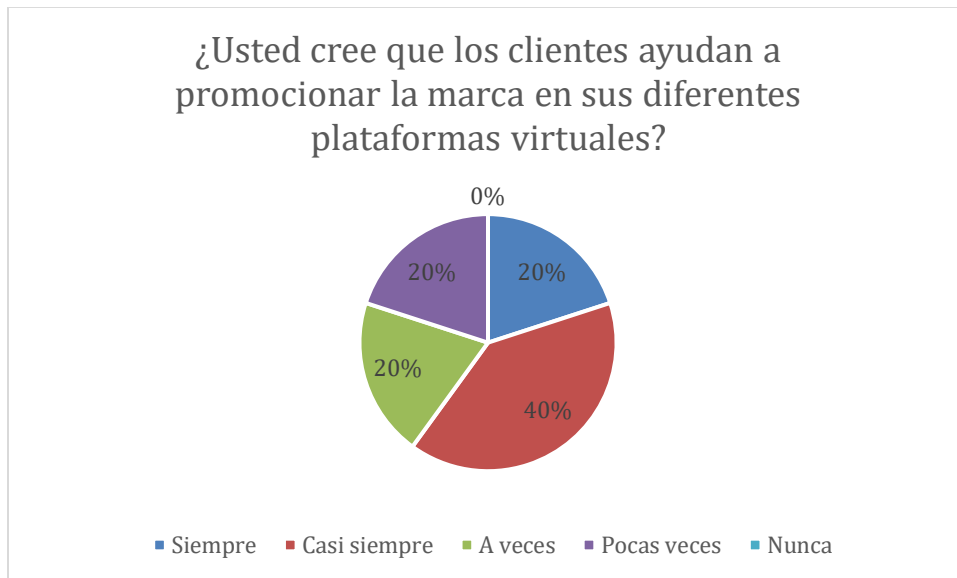
*Resultados de la Pregunta: ¿Usted cree que los clientes ayudan a promocionar la marca en sus diferentes plataformas virtuales?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	1	20.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	1	20.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 48**

*¿Con que frecuencia se da respuestas a todas las dudas de los posibles clientes?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que casi siempre los clientes ayudan a promocionar la marca en sus diferentes plataformas virtuales, asimismo 1 solo trabajador el cual representa el 20%, afirma que siempre los clientes ayudan a promocionar la marca, igualmente otro trabajador el cual representa el 20%, afirma que a veces los clientes ayudan a promocionar la marca y otro trabajador el cual representa el 20%, afirma que en pocas ocasiones los clientes ayudan a promocionar la marca.

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se concluye que para la mayoría de trabajadores los clientes están dispuestos a difundir la marca en sus diferentes plataformas virtuales.

### **Promoción de Publicaciones**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Con que frecuencia se publican promociones a través de las plataformas virtuales de la empresa?

**Tabla 43**

*Resultados de la Pregunta: ¿Con que frecuencia se publican promociones a través de las plataformas virtuales de la empresa?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	1	20.0%
A veces	2	40.0%
Pocas veces	2	40.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 49**

*¿Con que frecuencia se publican promociones a través de las plataformas virtuales de la empresa?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirma que a veces se publican promociones en las plataformas virtuales de la empresa. Asimismo, otros 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que pocas veces se publican promociones en las plataformas virtuales de la empresa y solo un trabajador el cual representa el 20% afirma que casi siempre se publican promociones en las plataformas de la empresa.

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se concluye que para la mayoría de trabajadores la empresa no publica frecuentemente promociones en sus diferentes plataformas virtuales lo cual reduce la visibilidad de la marca.

### **Incremento de Visitantes**

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Las promociones que se publican han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa?

**Tabla 44**

*Resultados de la Pregunta: ¿Las promociones que se publican han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa?*

<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	1	20.0%
A veces	2	40.0%
Pocas veces	2	40.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 50**

*¿Las promociones publicadas han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa?*



*Nota: Elaboración propia*

### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que las publicaciones a veces incrementan la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa. Asimismo 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que en pocas ocasiones las promociones publicadas han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales y solo 1 trabajador el cual representa el 20%, afirma que casi siempre las promociones publicadas han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa.

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se concluye que para la mayoría de trabajadores las promociones que la empresa publica pocas veces han ayudado a incrementar la cantidad de

visitantes a las diferentes plataformas virtuales que tiene la empresa.

### Promociones Publicadas

En la presente tabla y figura se muestran los resultados de la pregunta: ¿Las promociones publicadas han ayudado a la difusión de la marca?

**Tabla 45**

*Resultados de la Pregunta: ¿Las promociones publicadas han ayudado a la difusión de la marca?*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Siempre	0	0.0%
Casi siempre	2	40.0%
A veces	1	20.0%
Pocas veces	2	40.0%
Nunca	0	0.0%
Todas	5	100.0%

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 51**

*¿Las promociones publicadas han ayudado a la difusión de la marca?*



*Nota: Elaboración propia*



### **Interpretación**

De acuerdo a la tabla y figura presentada 2 trabajadores los cuales representan el 40%, afirman que las promociones casi siempre han ayudado a la difusión de la marca. Asimismo, otros 2 trabajadores los cuales representan 40%, afirman que pocas veces las promociones han ayudado a la difusión de la marca y solo 1 trabajador el cual representa el 20%, afirma que a veces las publicaciones han ayudado a la difusión de la marca.

### **Análisis**

Según los resultados obtenidos se concluye que para la mayoría de trabajadores las promociones que ha hecho la empresa en sus diferentes plataformas virtuales no siempre han ayudado a la difusión de la marca lo cual tiene un impacto negativo en la visibilidad de esta en el mercado.

## **5.4.Resultado de la Guía de Observación de las Plataformas Virtuales de la Ruta del Barroco Andino**

### **5.4.1. *Página Web***

#### **a. Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos**

Como puede observarse en la siguiente figura, se evidencia que la página web no cuenta con un diseño adecuado porque su ventana de inicio tiene un menú saturado de botones, carece de información actualizada de los servicios que brinda como: el tiempo que demora realizar el tour, los costos, formas de pago, servicios complementarios que brinda etc. Tampoco existen videos ni fotos informativas sobre las actividades que se realizan en el viaje. Otro problema de diseño que presenta la página web está relacionado a la poca visibilidad del logo de la empresa, porque el color que esta tiene se confunde con los colores de la fotografía que se utiliza de fondo de pantalla. Este mismo problema se repite con la barra de menú donde las letras y la fotografía tienen colores muy similares.

El botón denominado “Archivo fotográfico” no cuenta con ningún contenido dentro de él porque al acceder a este; envía al usuario a una página secundaria en donde se muestra un mensaje de “Error”

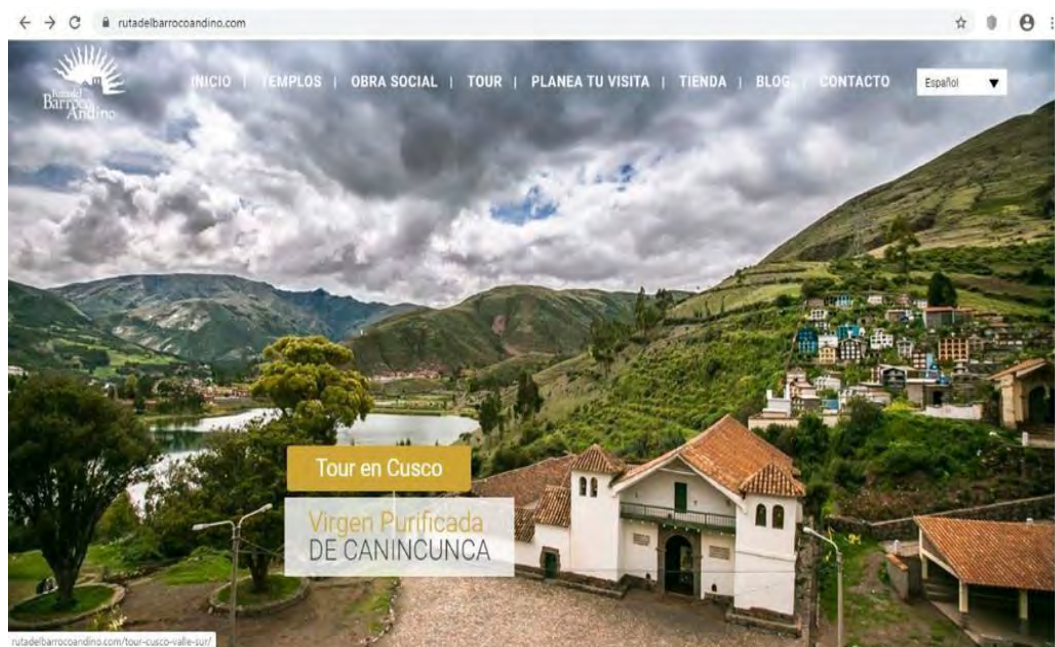
Las fotos de la página web usadas como fondo de pantalla son de buena calidad y van rotando automáticamente lo cual convierte a la página web en más interactiva e interesante.

Dentro del menú de opciones que muestra la página web se halla el acceso a las 7 páginas secundarias como: “templo”, “obra social”, “tour”, “planea tu visita”, “tienda” “blog”, “contactos”.

En ninguna de las ventanas secundarias de la página web están presentes los botones de acceso directo a las diferentes redes sociales de la empresa.

**Figura 52**

*Página web de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota:* <https://rutadelbarrocoandino.com/>

## **b. Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos**

Los contenidos encontrados en la página web son redundantes como en el caso de las páginas denominadas “templo” y “tour” donde la información es similar porque muestran los mismos contenidos; además existen otras páginas donde el contenido está totalmente desactualizados; y esto se puede observar en las páginas de “obra social” y “tienda” en donde el último contenido subido fue del año 2017, además de esto no se muestra los productos que elabora y ofrece en sus diferentes tiendas como los textiles, libros, cerámicas, etc. tampoco hace una buena exposición sobre las actividades de responsabilidad social que hace en beneficio de los pobladores del sector de Huaro y Andahuaylillas.

### **I. Posicionamiento en los Buscadores Web**

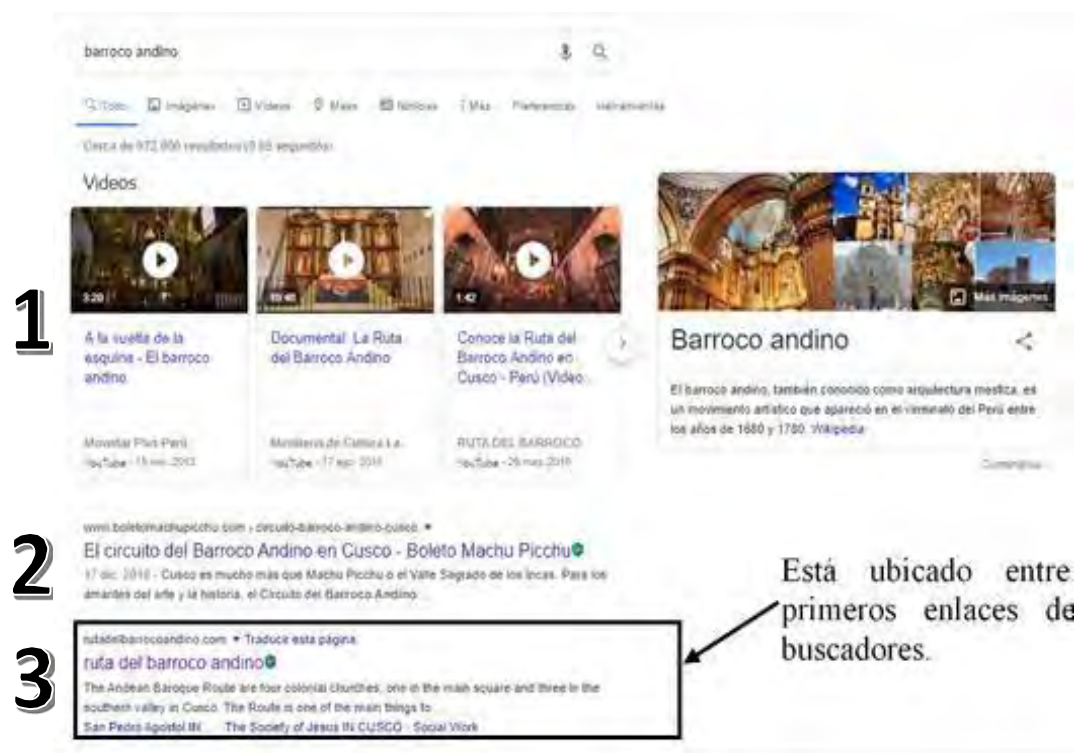
*Página web de la Ruta del Barroco Andino*

La página web tiene un buen posicionamiento en el buscador web de Google como se puede

apreciar en la presente figura; porque al realizar el proceso de búsqueda con la palabra clave “barroco andino” da como resultado en las 2 primeras opciones de búsqueda páginas web relacionadas con la Ruta del Barroco Andino y en la tercera opción se puede apreciar la página web oficial de la empresa.

**Figura 53**

*Posicionamiento de la búsqueda de la Ruta del Barroco Andino*



Notas: <https://www.google.com/search?q=ruta+del+barroco+andino&oq>

## II. Palabras Claves

A continuación, se detalla el uso de las palabras claves en la página web.

En la presente figura se muestran los resultados de búsqueda de las palabras claves en el idioma español que son usadas por las personas que quieren encontrar la página web de la empresa. Las palabras claves más usadas son: “Ruta del Barroco Andino”, “Barroco Andino”, “Iglesia de Andahuaylillas-Huaro”, las cuales generan el 76.11%, 13.43% y el 2.98% de tráfico web

respectivamente.

**Figura 54**

*Resultados de búsqueda de palabra clave en el idioma español*

Palabra clave	Funcionalidades SERP	Pos.	Dif.	Tráfico, %	Volumen	KD%	CPC (USD)	URL	SERP	Actda.
> ruta del barroco andino		1 → 1	0	76,11	110	76,10	0,00	rutadelb...con		02 feb.
> barroco andino		3 → 3	0	13,43	110	79,73	0,00	rutadelb...con		16 feb.
> iglesia andahuaylillas horario		9 → 9	0	2,98	90	66,42	0,00	rutadelb...con		19 feb.
> iglesia andahuaylillas horario		10 → 10	0	2,98	90	66,42	0,00	rutadelb...pdf		19 feb.
> valle sur cusco mapa		9 → 9	0	2,98	90	65,78	0,00	rutadelb...pdf		11 feb.
> andahuaylillas		25 → 25	0	1,49	1000	74,58	0,00	rutadelb...las/		12 feb.
> ausangate map		98 → 98	0	< 0,01	90	56,80	0,00	rutadelb...pdf		01 feb.
> iglesias en cusco		71 → 71	0	< 0,01	210	77,07	0,00	rutadelb...con		21 feb.
> iglesia de andahuaylillas		26 → 26	0	< 0,01	140	79,84	0,00	rutadelb...las/		07 feb.
> iglesias de cusco		80 → 80	0	< 0,01	210	75,72	0,00	rutadelb...con		25 feb.

*Nota: Captura de pantalla de Semrush de la búsqueda de palabra clave*

En la siguiente figura se muestran los resultados de búsqueda de las palabras en el idioma inglés que son usadas por los usuarios que quieren encontrar la página web de la empresa. Las palabras claves más usadas son: “andean baroque”, “andahuaylillas”, “huaro” las cuales generan el 33.33%, 25% y el 25% de tráfico web respectivamente.

**Resultado de búsqueda de palabra clave en el idioma ingles**

**Figura 55**

*Resultado de búsqueda de palabra clave en el idioma ingles*

Palabra clave	Funcionalidades SERP	Pos.	Dif.	Tráfico, %	Volumen	KD%	CPC (USD)	URL	SERP	Actda.
> andean baroque		3 → 3	0	33,33	50	55,05	0,00	rutadelb.../en		10 feb.
> andahuaylillas		9 → 9	0	25,00	110	62,58	0,00	rutadelb...las/		18 feb.
> huaro		5 → 5	0	25,00	70	72,48	0,00	rutadelb...anq		27 feb.
> andahuaylillas church		6 → 6	0	16,66	40	65,12	0,00	rutadelb...las/		04 feb.
> capilla sixtina fotos 360 grados		44 → 44	0	< 0,01	20	54,09	0,00	rutadelb...e-2/		28 ene.
> san juan apostol church		96 → 96	0	< 0,01	50	59,15	0,00	rutadelb...las/		16 feb.
> barroco		69 → 69	0	< 0,01	6600	71,07	8,18	rutadelb.../en		02 mar.
> work work work instrumental		79 → 79	0	< 0,01	30	66,04	0,00	rutadelb...sco		17 feb.
> iglesias de peru		29 → 29	0	< 0,01	30	67,66	0,00	rutadelb.../en		14 feb.
> logo jesuitas		92 → 92	0	< 0,01	50	41,93	0,00	rutadelb...chi/		17 ene.

*Notas: Captura de pantalla de Semrush de la búsqueda de palabra clave*

### III. *Página de Reservas y Pagos*

La opción de reserva y pago que ofrece la empresa en su página web se encuentra dentro de una página secundaria como se muestra en la siguiente figura, con un diseño deficiente porque esta se debe estar ubicada en la página de inicio dentro de un menú de fácil acceso para que cualquier cliente pueda realizar el pago de forma inmediata. Otro problema es la forma de pago; debido a que este proceso es lento porque primero se establece los datos de la reserva y luego se informa de las opciones de pago, como depósitos o transferencias a cuentas por medio del correo registrado.

**Figura 56**

*Medio de pago de la Ruta del Barroco Andino*

El tour en Cusco «Ruta del Barroco Andino» inicia a las 8:00 de la mañana. Partiremos hacia el sur Cusco y luego de una hora aproximadamente llegaremos a la **Capilla de la Virgen Purificada de Canincunca**, ubicada sobre un antiguo centro Wari y junto a la laguna de Urkos.

Luego a solo 4 minutos de Canincunca se encuentra el **Templo San Juan Bautista de Huano**, nuestro segundo destino, el cual conserva más de 60 esculturas y 50 lienzos de gran calidad y belleza, además de platería, retablos y otros bienes muebles.

Nuestro tercer destino será el **Templo San Pedro Apóstol de Andahuayllillas**, cuya majestuosidad artística se refleja también en el artesanado de influencia mudéjar, la gran variedad y riqueza de los lienzos —como la serie dedicada a San Pedro Apóstol, patrono del poblado—, la policromía de los techos y el arco triunfal que separa el presbiterio de la nave principal.

Luego de visitar este Templo, tendremos la opción de disfrutar del almuerzo, en Andahuayllillas contaremos con dos opciones de restaurantes para que los visitantes puedan escoger; además de algunas opciones de box lunch si lo desean.

Luego de visitar este Templo, estaremos llegando a Cusco hacia las 12:30 de la tarde aproximadamente, para visitar nuestro cuarto destino, el **Templo de la Compañía de Jesús**, el cual Comenzó a construirse en 1576 sobre el templo inca Amaru Cancha, y se reconstruyó en su totalidad después de un fuerte sismo que afectó a la ciudad en 1650. Su interior conserva uno de los más imponentes Altares Mayores de madera de cedro tallada y cubierto de pan de oro. Así como una rica colección de esculturas y cuadros de la Escuela Cusqueña.

**Reserva tour en Cusco: Ruta del Barroco Andino**

Ingrese los datos de tu reserva y recibe en tu email la información para realizar el pago y garantizar tu cupo en el tour / Enter reservation details and you will receive an email with payment information to guarantee your spot on the tour.

**\* Obligatorio**

Nombres / Name \*

Apellidos / Lastname \*

DNI / Passport \*

Email \*

Celular / Cellphone \*

N° asientos a reservar / Booking seats \*

Fecha a reservar / Booking date \*

Pais / Country \*

Código de descuento (en MAYÚSCULAS)

☐ Cusqueño o residente en Cusco / Cusco Resident?

Enviar

*Nota: <https://rutadelbarrocoandino.com/>*

#### **5.4.2. Facebook**

##### **a. Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos**

La Ruta del Barroco Andino tiene una cuenta de Facebook como se muestra en la siguiente figura 57, donde se puede observar de forma clara y precisa los datos generales de la empresa como: el número telefónico, dirección, horario de atención, precios del servicio y un enlace de acceso a la página web. También se observa que los contenidos de esta plataforma son producidos en formatos de foto y video donde se muestran las diferentes actividades que realiza la empresa; pero al no estar bien estructurado se comenten errores como:

- Publicar contenido en cualquier fecha
- Producir contenido muy repetitivo
- No establecer cantidades mínimas ni máximas de los contenidos que se producen y publican.
- Las fotos no siguen un criterio mínimo de calidad porque muchas de ellas no pasan por un proceso de edición y son publicadas tal como fueron tomadas; el mismo problema tienen los contenidos de videos porque en muchos de ellos el audio y la resolución son de muy mala calidad.

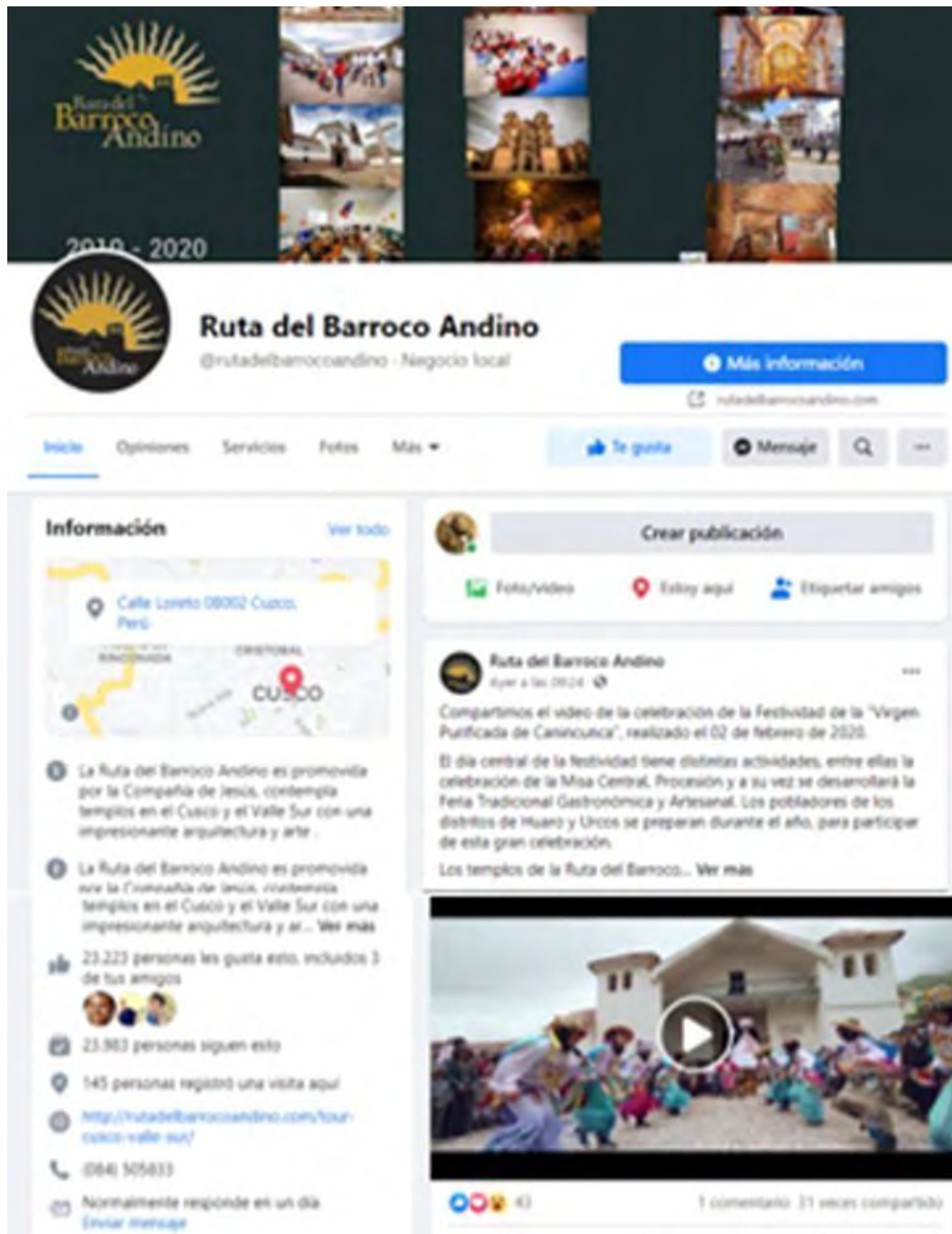
##### **b. Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos**

. Es la plataforma virtual más usada de la empresa porque en esta se realizan la mayor cantidad de publicaciones de contenidos digitales, además, cuenta con más de 20 000 seguidores, al tener tantos seguidores el alcance de las publicaciones es mayor en comparación con otras plataforma virtuales de la empresa y por ende produce más interacciones con los usuarios, también es la plataforma más usada al momento de ofertar y promocionar los servicios y productos que realiza la organización como: tejidos, cerámicas, etc.



**Figura 57**

*Captura de imagen de la plataforma virtual de Facebook de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: Facebook de la ruta del Barroco Andino*

A pesar de presentar estos problemas los contenidos ofrecidos a los usuarios de esta plataforma no generan reacciones negativas y esto se produce porque el contenido ofrecido es



agradable o simplemente no genera ningún interés.

En la siguiente tabla, se muestran los datos obtenidos en la ficha de observación aplicada a la plataforma de Facebook, estos varían de mes a mes y se detalla a continuación.

- La cantidad de reacciones positivas varia de 1388 en abril a 3029 en junio.
- No existe ninguna reacción negativa.
- La cantidad de comentarios se halla entre 59 en diciembre y 184 en junio.
- La cantidad de respuestas a consultas se encuentra entre 4 en diciembre y 34 en julio.
- La cantidad de publicaciones compartidas esta entre 501 en marzo y 1601 en febrero.
- La cantidad de fotos publicadas se encuentran entre 50 en mayo y 298 en octubre.
- La cantidad de videos publicados se encuentra entre 3 en abril y mayo, 7 en los meses marzo y junio.
- El número de seguidores varía entre 19598 en enero y 21566 en diciembre.
- El número de visualizaciones varía entre 129330 en febrero y 286060 en junio.
- El número de publicaciones de responsabilidad social varía entre 0 en los meses de julio, octubre, noviembre y 3 en marzo.
- El engagement obtenido varía entre 1.43% en diciembre y 1.92% en noviembre.

**Tabla 46**

*Ficha de observación aplicada a la plataforma virtual de Facebook*

ÍTEM	PERIODO 2018											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Número de reacciones positivas	2417	3029	1198	1388	2479	3400	2922	2202	2013	2057	2569	1867
Número de reacciones negativas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número de Comentarios	149	149	132	78	253	184	131	140	122	100	169	59
Número de respuestas a consultas.	18	19	11	26	17	22	34	12	11	23	23	4
Número de Compartidos	1609	1206	501	554	863	1234	972	942	966	830	1573	509
Número de usuarios nuevos	251	240	198	106	50	198	368	78	185	298	247	245
Número de fotos publicadas	160	240	198	106	50	198	368	78	185	298	247	245
Número de videos publicadas	4	4	7	3	3	7	4	5	4	5	4	6
Número de Seguidores	19598	19838	20036	20142	20192	20390	20758	20836	21021	21319	21566	21811
Número de visualizaciones	241555	304860	129330	150955	209965	286060	222370	217620	172845	184345	224010	17029
Número de publicidad de responsabilidad social	2	1	3	1	1	1	0	1	1	0	0	2
Engagement	1.73%	1.54%	1.42%	1.34%	1.71%	1.68%	1.81%	1.51%	1.79%	1.62%	1.92%	1.43%

*Nota: Elaboración propia*

### **5.4.3. Instagram**

#### **a. Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos**

La Ruta Del Barroco Andino tiene una cuenta en Instagram con la denominación de “barroco\_andino” como se puede apreciar en la siguiente figura; donde se publica fotos y videos de las diferentes actividades que realiza la empresa. El diseño es bueno porque se puede observar de forma nítida el logo de la empresa, así como, los diferentes datos de la misma como: la cantidad

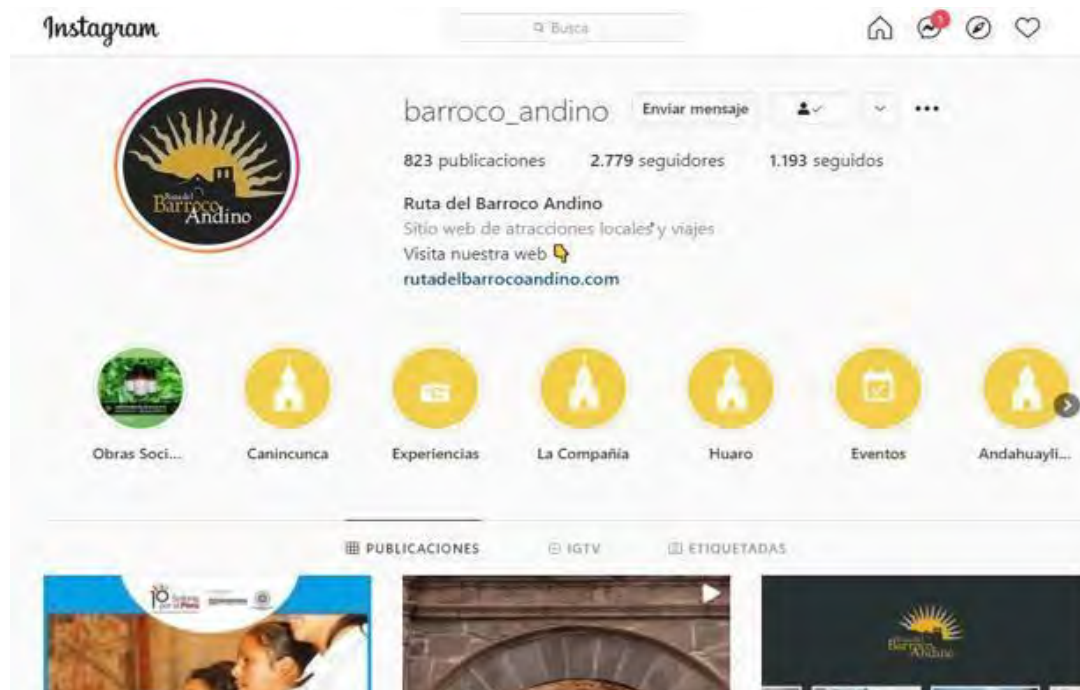
de publicaciones, número de seguidores, cantidad de páginas seguidas y el enlace a la página web de la empresa. También existe un menú de forma horizontal en donde se observa diferentes botones como: “Obra social”; “Canincunca”; “Experiencia”; “La compañía”; “Huario”; “Eventos”; “Andahuaylillas” etc.; que permiten acceder a determinados contenido de acuerdo al tema que tiene cada botón por ejemplo si se accede al botón de “Huario” este mostrara fotos y videos de las actividades que realiza la empresa en la localidad de Huario. Los datos que se pueden ver en esta cuenta son: 2429 publicaciones, 2779 seguidores y 1193 páginas seguidas

#### **b. Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos**

Los contenidos que se ofrecen en esta plataforma virtual tienen problemas muy similares a los expuestos en la plataforma de Facebook

**Figura 58**

*Captura de imagen de la plataforma virtual de Instagram de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: Cuenta de Instagram de la Ruta del Barroco Andino*

En la siguiente tabla, se muestran los datos obtenidos en la ficha de observación aplicada

a la plataforma de Instagram, estos varían de mes a mes y se detalla a continuación.

- La cantidad de reacciones positivas varia de 1043 en diciembre a 5475 en enero.
- No existe ninguna reacción negativa.
- La cantidad de comentarios se halla entre 19 en diciembre y 52 en mayo.
- La cantidad de respuestas a consultas se halla entre 0 en junio y 5 en enero.
- La cantidad de publicaciones compartidas esta entre 8 en diciembre y 14 en

octubre.

- La cantidad de fotos publicadas se encuentran entre 12 en junio y 24 en mayo.
- La cantidad de videos publicados se encuentra entre 1 en mayo y 7 en junio
- El número de seguidores varias entre 1953 en enero y 2284 en diciembre.
- El número de visualizaciones varía entre 165676 en septiembre y 320957 en enero.
- El número de publicaciones de responsabilidad social varía entre 0 en los meses de

enero, octubre, noviembre y 3 en marzo.

- El engagement obtenido varía entre 0.55% en agosto y 1.72% en enero.

**Tabla 47***Ficha de observación aplicada a la plataforma virtual de Instagram*

ÍTEM	PERIODO 2018											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Número de reacciones Positivas	5475	2758	3370	2376	2707	1453	2936	1185	1250	1489	1386	1043
Número de reacciones negativas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Número de Comentarios	45	26	48	38	52	38	43	23	24	39	26	19
Número de respuestas a consultas.	5	3	4	4	3	0	2	2	1	4	4	4
Número de Compartidos	12	10	14	8	16	9	7	12	11	17	9	8
Número de usuarios nuevos	0	16	24	21	55	52	27	15	27	18	18	58
Número de fotos publicadas	23	20	22	23	24	12	16	15	13	15	16	13
Número de videos publicadas	2	2	4	2	1	7	5	5	2	4	4	4
Número de seguidores en Instagram	1953	1969	1993	2014	2069	2121	2148	2163	2190	2208	2226	2284
Número de visualizaciones	320957	219198	281799	316456	327033	262815	250236	218967	165676	222852	212625	178857
Número de publicidad de responsabilidad social	0	2	5	2	3	1	2	1	2	0	0	1
Engagement	1.72%	1.27%	1.21%	0.76%	0.91%	0.57%	1.19%	0.55%	0.77%	0.69%	0.66%	0.59%

*Nota: Elaboración propia*

#### 5.4.4. Youtube

##### a. Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos

Se puede observar que dentro de la plataforma se aprecia de forma clara el logo de la empresa, también se ve un menú de opciones en donde se identifica diferentes botones como: “video”, “lista de reproducción”, “canales”, “comentarios”, etc. Adicional a esto, existe un botón de búsqueda que facilita el proceso de exploración un determinado video.

El enlace de la plataforma de YouTube no está correctamente estructurado porque esta no menciona el nombre de la Ruta de Barroco y el código está definido por defecto.

Los contenidos de esta plataforma virtual fueron creados en baja resolución, además de ello tienen problemas con el audio, luminosidad, enfoque de grabación o simplemente los temas no son de interés para los seguidores.

**Figura 59**

*Captura de imagen de la plataforma virtual de YouTube de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: Cuenta de YouTube de la Ruta del Barroco Andino*

##### b. Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos

La empresa tiene una cuenta en esta plataforma virtual denominada “Ruta del Barroco

Andino” como se puede observar en la figura 59; donde publican videos relacionados a las actividades que realiza, también se observa que la cantidad de suscriptores es de 69; siendo este número reducido para este tipo de plataforma; esto se produce porque los contenidos ofrecidos no son interesantes para los usuarios y en muchos casos son los mismos que pueden encontrar en Facebook, todo esto genera un impacto negativo en el número de reproducciones y en el alcance de esta plataforma virtual.

En la siguiente tabla se aprecia los datos obtenidos en la ficha de observación aplicada a la plataforma de YouTube, estos varían de mes a mes y se detalla a continuación.

- La cantidad de reacciones positivas varia de 19 en abril, 21 en agosto a 34 en marzo. Los demás meses no existe ninguna reacción.
- La cantidad de reacciones negativas varían 1 a 2 en los meses de abril y agosto, en los demás meses no hay ningún tipo de reacción.
- La cantidad de comentarios se halla entre 2 a 4 en los meses de marzo y agosto, en los demás meses no hay ninguna reacción.
- La cantidad de publicaciones compartidas esta entre 1 y 2 en los meses de marzo y agosto, en los demás meses no hay ningún contenido compartido.
- La cantidad de videos publicados se encuentra entre 1 en los meses de marzo y abril a 3 en el mes de agosto, en los demás meses no hay videos publicados.
- El número de visualizaciones varía de 453 en marzo, 621 en abril y 626 en agosto, en los demás meses no hubo ninguna visualización.
- El número de publicaciones de responsabilidad social es de 3 en el mes de agosto, en los demás no hay ninguna publicación.
- El engagement obtenido varía de 1.98% en marzo, 3.06% en abril a 3.99% en

agosto, en los demás meses el porcentaje de engagement es igual a cero.

**Tabla 48**

*Ficha de observación aplicada a la plataforma virtual de YouTube*

ÍTEM	PERIODO 2018											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Número de reacciones positivas	0	0	34	19	0	0	0	21	0	0	0	0
Número de reacciones negativas	0	0	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0
Número de comentarios	0	0	2	0	0	0	0	4	0	0	0	0
Número de respuestas a consultas.	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Numero de compartidos	0	0	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Número de usuarios nuevos	0	0	0	0	2	2	1	0	1	1	2	5
Numero de videos publicadas	0	0	1	1	0	0	0	3	0	0	0	0
Número de seguidores en YouTube	55	55	55	55	57	59	60	60	61	62	64	69
Número de visualizaciones	0	0	453	621	0	0	0	626	0	0	0	0
Número de publicidad de responsabilidad social	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0
Engagement	0.00	0.00	1.98	3.06	0.00	0.00	0.00	3.99	0.00	0.00	0.00	0

*Nota: Elaboración propia*



#### 5.4.5. X

##### 5.1.1.1 a. Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos

Se puede observar que la empresa tiene una cuenta en la plataforma virtual de X denominada “Ruta del Barroco Andino” como se muestra en la siguiente figura; donde se puede apreciar el logo de la empresa de forma nítida, detrás de esta se ve una foto panorámica del valle sur de buena calidad y en la parte inferior se lee un pequeño mensaje informativo sobre la Ruta del Barroco Andino. En la parte izquierda existe un menú con diferentes opciones como “Inicio”, “Explorar”, “Notificaciones”, “Mensaje”, “Guardados”, etc. y en el lado derecho muestra algunas fotos de las actividades que realiza la empresa.

**Figura 60**

*Imagen de la plataforma virtual de X de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: [https://X.com/Barroco\\_Andino](https://X.com/Barroco_Andino)*

En la cuenta de X se observa la fecha de creación, el enlace a la página web de la empresa, la cantidad de seguidores y de páginas seguidas que son 86 y 155 respectivamente.

**b. Resultados Relacionados a la Distribución De Contenidos y Amplificación**

La última publicación fue en septiembre del año 2018, por lo que se considera una cuenta en desuso, por este motivo no se aplicó la ficha de observación porque el presente estudio se realiza para el año 2018.

**5.4.6. Blog**

A continuación, se describe el blog de la Ruta del Barroco Andino y el contenido que en el existe.

**a. Resultados Relacionados a la Creación de Contenidos**

La empresa tiene un Blog como se puede observar en la figura 61; el cual está ubicado dentro de la página web principal. El diseño del blog es sencillo y la cantidad de contenidos digitales creados que muestran los atractivos que ofrece la empresa como los productos y las actividades de responsabilidad social que realizan son muy escasas.

**b. Resultados Relacionados a la Distribución y Amplificación de Contenidos**

Los pocos contenidos digitales que tiene esta plataforma no son bien programados porque existe contenidos publicados realizados el: 03 de junio, 26 de septiembre y la última fue del 03 de diciembre; todas en el año 2017, por este motivo no existe interacción con los usuarios. Por otro lado, los temas que se presentan son irrelevantes para los usuarios. Todo esto hace que el blog no ayude a incrementar el alcance de la empresa en el mercado virtual. Al tener tan pocas publicaciones y ninguna interacción con los usuarios no se aplicó la ficha de observación.

**Figura 61**

*Imagen del Blog de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: <https://rutadelbarrocoandino.com/blog/>*

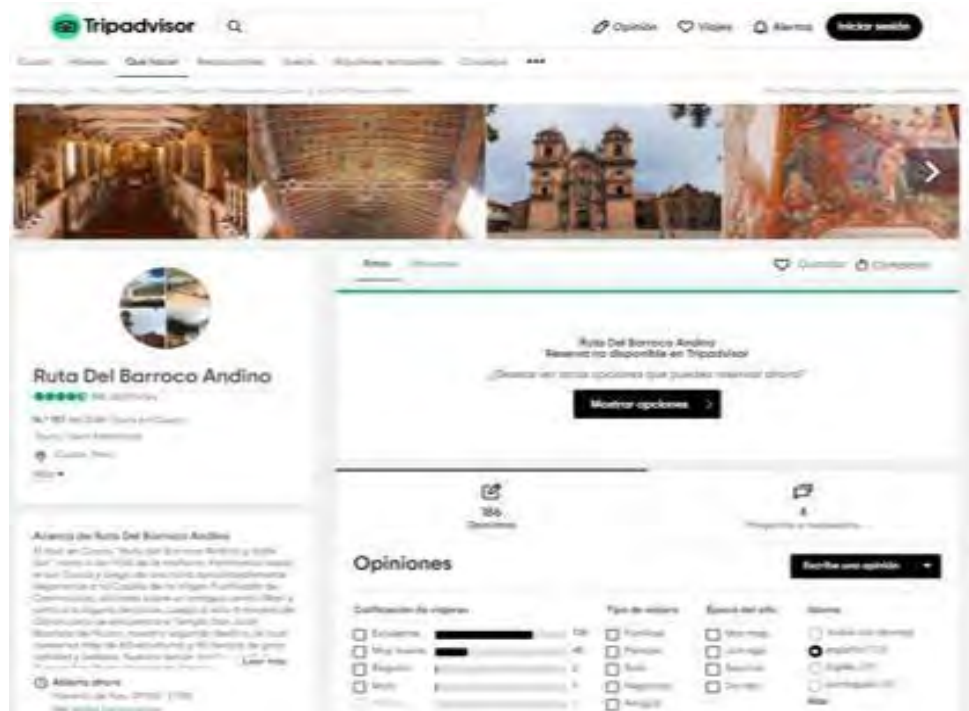
#### **5.4.7. Tripadvisor**

La empresa tiene una cuenta en la plataforma de viaje TripAdvisor como se puede observar en la siguiente figura con la denominación “Ruta del Barroco Andino”; en la parte superior de esta se puede apreciar un panel donde exhibe fotos de los diferentes atractivos turísticos como el techo del templo de Andahuaylillas, la compañía de Jesús, pinturas murales de los templos de Huaró y Canincunca.

En la parte izquierda existe una foto junto con la denominación de la empresa, así como una calificación de fácil entendimiento, debajo de esta se muestra una pequeña descripción de la actividad que se realiza y la ubicación de esta.

**Figura 62**

*Captura de imagen de la plataforma virtual de Tripadvisor de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: Cuenta de TripAdvisor de la Ruta del Barroco Andino*

En el menú se ve las opciones de acceso para “fotos”, “tours y boletos”, y “opiniones” así como los botones de guardar y compartir la publicación. Debajo de esta, se muestra el tipo de servicio que ofrece la empresa junto con los precios. También se puede observar un cuadro que muestra la calificación que los usuarios dan al servicio que ofrece la empresa y dentro de este se ve que existe un total de 186 opiniones de los cuales 138 personas (76%) tienen una excelente opinión, 45 personas (24%) opina que es muy bueno, 2 opiniones la consideran bueno y solamente una opinión que es mala. Por lo cual se considera que un gran porcentaje los usuarios quedaron satisfechos con el servicio otorgado por la Ruta del Barroco Andino.

### **5.5.Resultados de la Entrevista Aplicada al Gerente de la Ruta del Barroco Andino**

En esta parte se analiza la entrevista realizada al gerente de la Ruta del Barroco Andino. El objetivo de la entrevista es conocer cómo la empresa gestiona los contenidos digitales que se publican en las diferentes plataformas virtuales.

De acuerdo a la entrevista al responsable del manejo de la Ruta del Barroco Andino este afirmó que no conoce exactamente en qué consiste el marketing de contenido digital pero declara que la empresa cuenta con una estrategia de marketing digital la cual está siendo elaborada por el responsable del manejo de las redes sociales que se encuentra en la ciudad de Tacna, asimismo recientemente la empresa ha contratado los servicios de un productor de contenidos el cual algunas veces elabora el contenido digital para las plataformas de Facebook e Instagram,

De la misma forma el responsable dijo que la empresa ofrece sus productos y servicios a todo tipo de personas o empresas que desea adquirirla sin distinción alguna también comento que se cuenta con diferentes plataformas virtuales como: página web, YouTube, X, Blog, TikTok Facebook e Instagram, pero por el momento todos los esfuerzos de crear contenido digital solo se centran en Facebook e Instagram incidiendo especialmente en Facebook porque este es el principal medio de comunicación en el sector turismo en el Perú. Igualmente dijo que los contenidos digitales no solo se centran en los posibles visitantes a la Ruta del Barroco Andino, sino que también van dirigidos a los guías de turismo para que estos conozcan la ruta y puedan ofrecer un mejor servicio al visitante.

Por otra parte, el responsable afirmo que la empresa no cuenta con un presupuesto fijo para implementar su estrategia de marketing digital y que muchos contenidos que se encuentran publicados fueron elaborados y producidos por algunos colaboradores lo cual afecta a la producción de contenidos digitales.

## **5.6. Discusión de resultados**

El presente estudio tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA, fundamentado en el análisis de cuatro dimensiones claves: perfil del cliente, creación, distribución y amplificación de contenido. Los resultados obtenidos permiten una discusión profunda que vincula la evidencia empírica con el marco teórico establecido por autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), San Agustín (2012) y otros especialistas en marketing digital.

Los resultados demuestran que el visitante típico de la Ruta del Barroco Andino es un turista cultural adulto (41% entre 35-44 años; 25.7% entre 25-34 años), predominantemente extranjero (75.8%) y con un ligero predominio masculino (53.5%). Este perfil corrobora los hallazgos de PromPerú (2019) sobre el turista que visita Cusco, pero añade un matiz importante: se trata de un "prosumidor digital" (HubSpot, 2019), que consume y produce contenido, y cuya decisión de visita está significativamente influenciada por las opiniones de otros en plataformas virtuales (75.1% considera importantes o muy importantes estos comentarios).

Sin embargo, se identifica una brecha crítica entre este perfil y la estrategia de contenidos actual. Mientras que los visitantes prefieren mayoritariamente contenido en formato de video (98.4%) y fotos (95.1%), la producción actual de la Ruta del Barroco Andino es limitada en estos formatos, especialmente en video, y no está segmentada por idiomas (español, inglés, portugués) según la procedencia del turista. Esta desconexión explica por qué solo el 31.4% de los visitantes considera que el contenido influyó "mucho" en su decisión de visita, mientras que el 55.3% señala una influencia "regular". Como señala San Agustín (2012), el contenido debe ser "tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes", condición que actualmente no se cumple plenamente.

La dimensión de creación evidencia las debilidades estructurales más profundas. El 80% del personal encargado reconoce que los contenidos se elaboran "pocas veces" o solo "a veces" bajo un perfil del cliente definido, y el 100% afirma que los recursos tecnológicos se actualizan "pocas veces". Esto se refleja en un contenido que, aunque considerado "bueno" por el 57.4% de los visitantes, solo es calificado como "excelente" por el 11.7%.

Estos hallazgos apoyan la afirmación de Kotler et al. (2019) de que la creación de contenido "requiere un alto nivel de compromiso en tiempo y presupuesto" y debe respetar "niveles máximos de honestidad periodística y editorial". La falta de políticas claras de producción (según el 60% del personal) y la carencia de capacitación especializada generan un ciclo de contenido reactivo y poco diferenciado, lo que limita su capacidad para "cautivar y entretener" (Kotler et al., 2019) y para posicionar a la organización como un "narrador" de historias de marca únicas.

La estrategia de distribución se caracteriza por una hiperconcentración en Facebook (plataforma conocida por el 75.8% de los visitantes y origen del 43.9% del conocimiento de la ruta) y, en menor medida, en la página web. Plataformas como YouTube (7.8% de conocimiento) y el blog (5.2%) están prácticamente abandonadas, a pesar de que YouTube es la red social más usada en países hispanohablantes (Hootsuite & We Are Social, 2019) y el formato de video es el preferido por los visitantes.

Esta situación contraviene el principio de distribución multicanal defendido por los teóricos. Kotler et al. (2019) advierten que "cuando el contenido de buena calidad no llega a su público objetivo es prácticamente inútil". La dependencia excesiva de un solo canal (Facebook) representa un riesgo operativo y limita el alcance, especialmente hacia nuevos públicos que podrían descubrir la marca a través de búsquedas en Google (SEO) o del consumo de video en YouTube.

La dimensión de amplificación es la más débil en la práctica actual. No existe una estrategia deliberada para fomentar que los seguidores compartan el contenido, a pesar de que el 53.8% de los visitantes afirma estar dispuesto a hacerlo. Tampoco se identifican o colabora con influencers o creadores de contenido del sector turístico-cultural, quienes, según Kotler et al. (2019), pueden convertir una publicación en viral al exponerla a su comunidad de seguidores.

Esta falta de estrategia de amplificación explica el bajo engagement observado en las plataformas y representa una oportunidad desaprovechada. Como señala el mismo autor, los medios gratuitos (boca a boca) "suelen producir exposición y cobertura de la marca, mediante las recomendaciones de los seguidores", pero "normalmente no son suficientes por sí solos; es necesario que sean acompañados por otros medios". La ausencia de una estrategia integral que combine contenido de valor, distribución multicanal y tácticas de amplificación (orgánicas y pagadas) limita severamente el crecimiento potencial de la audiencia y la notoriedad de la marca.

La discusión revela un escenario donde los elementos básicos (una marca con una historia potente y un público objetivo interesado) existen, pero la ejecución estratégica del marketing de contenidos es deficiente. Se confirma la hipótesis general de que para proponer un plan efectivo era necesario diagnosticar a fondo estas cuatro dimensiones, ya que cada una presenta fallas sistémicas que se retroalimentan, así como muestra la figura 63 a continuación.



Figura 63

Situación del marketing de contenidos en la Ruta del Barroco Andino



*Nota: Elaboración propia*

Por lo tanto, la propuesta de un plan de marketing de contenidos que se presenta en el siguiente capítulo no es solo una recomendación, sino una necesidad estratégica urgente. El plan debe abordar de manera integral cada una de estas debilidades, traduciendo los hallazgos de esta investigación en acciones concretas: desde la construcción de buyer personas detallados hasta la creación de un calendario editorial, la reactivación de canales subutilizados y el diseño de una estrategia de amplificación que convierta a los visitantes satisfechos en embajadores de la marca. Solo así la Ruta del Barroco Andino podrá aprovechar plenamente el potencial del marketing de contenidos para diferenciarse, fidelizar y crecer en el competitivo mercado turístico cusqueño.

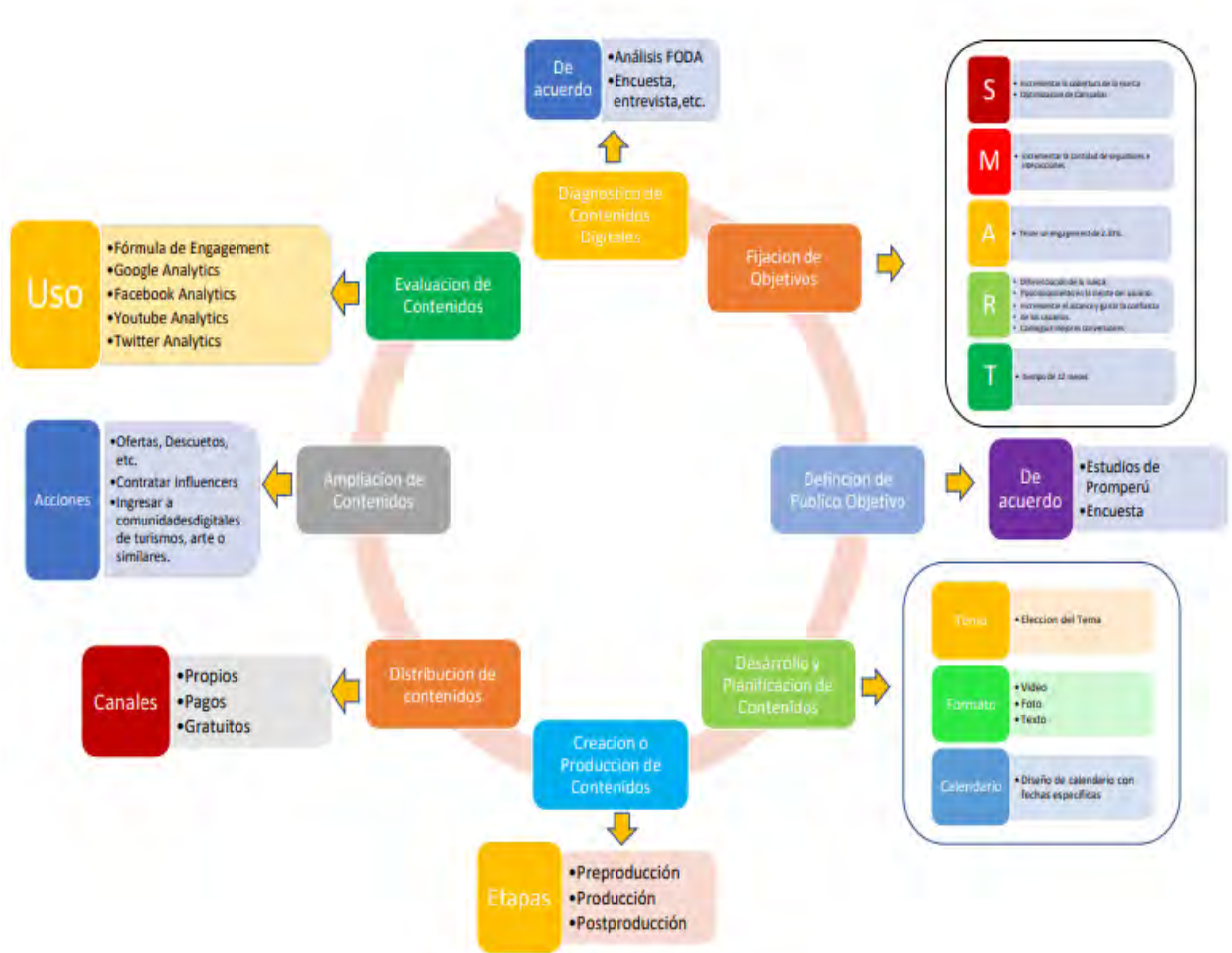
## Capítulo VI

### Propuesta de un Plan de Marketing de Contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA

#### 6.1. Esquema del Plan de Marketing de Contenido

**Figura 64**

*Esquema del Plan de Marketing de Contenido*



*Nota: Elaboración propia*

De acuerdo a toda la información recolectada del análisis interno de la organización, las encuestas aplicadas, la entrevista realizada y la revisión bibliográfica; se desarrolló una propuesta de Plan de Marketing de Contenidos para la Ruta del Barroco Andino la cual está basada en la

metodología propuesta por Philip Kotler en su libro Marketing 4.0 y Eva San Agustín en su libro Marketing de contenido.

Asimismo, el presente plan de contenido contribuirá con la visión que tiene la empresa de la “Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA” porque si se mejora la creación, distribución y el alcance de los contenidos digitales, así como el manejo de las distintas plataformas virtuales, la empresa se va a posicionar como un destino turístico importante con un servicio excelente.

## **6.2. Diagnóstico y Análisis FODA de la Ruta del Barroco Andino**

En el presente apartado se utiliza el análisis situacional o análisis FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual facilita la recolección de datos que permiten conocer el perfil de las operaciones de una empresa en un momento dado, y a partir de allí establecer un diagnóstico objetivo para el diseño e implementación de acciones que conlleven mejorar la competitividad de la empresa. (Ramirez Rojas, 2017). Asimismo, Eva San Agustín afirma que es importante el desarrollo de un análisis FODA. porque este ayudara a conocer la situación actual de la empresa como: ¿Cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades?

Para la presente investigación, el diagnóstico y análisis FODA tiene por finalidad conocer cuáles son sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la empresa en relación con el manejo de las distintas plataformas virtuales de la empresa y su contenido digital que en ellas existe. Lo que permitirá realizar un diagnóstico adecuado, así como una mejor planificación, toma de decisiones, evaluación y la mejora continua.

La presente matriz se elaboró a partir del análisis de datos y contenidos digitales publicados en las distintas plataformas virtuales de la empresa. Asimismo, se examinó las características del

negocio como su ubicación, oferta turística y experiencia en el sector.

De acuerdo al análisis FODA, se realizará un análisis interno el cual consta de las Fortalezas y Debilidades de la Ruta del Barroco Andino y luego se hará un análisis externo el cual está conformado por las Oportunidades y Amenazas.

Con respecto a las principales Fortalezas de la Ruta del Barroco Andino, se resalta que es la única empresa que puede ofertar de manera íntegra todos los productos y servicios que tiene. Asimismo, la experiencia de más de 10 años dentro del sector turístico se ve respaldada por la obtención del certificado de excelencia por buenas opiniones de parte de los viajeros dado por TripAdvisor. Por otro lado, la empresa cuenta con distintas plataformas virtuales que administra de forma directa.

Con respecto a las principales debilidades que pueden afectar a la Ruta del Barroco Andino, se resalta, que no todo el personal encargado de la gestión de las distintas plataformas virtuales y del contenido digital está totalmente capacitados. Asimismo, existen plataformas virtuales con muy poco contenido o en estado de abandono y esto se ve reflejado en la cantidad de seguidores que estas tienen.

Con respecto al análisis externo de la Ruta del Barroco Andino tenemos las oportunidades y amenazas. En relación con las oportunidades, se resalta que la empresa trabaja de forma coordinada con hoteles, agencias y el Ministerio de Cultura. Asimismo, las palabras clave “barroco andino” y “ruta del barroco Andino” tienen una buena posición en los principales motores de búsqueda.

Con respecto a las amenazas que pueden afectar a la Ruta del Barroco Andino se resalta que la mayoría de contenido digital creado por otras instituciones está solamente enfocado en promocionar lugares muy conocidos como Machu Picchu, Valle Sagrado de los Incas y La

Montaña de los 7 colores dejando de lado otros atractivos turísticos como los que ofrece la empresa. Asimismo, las agencias y operadores turísticos solamente ofrecen visitar a los turistas el templo de Andahuaylillas como único atractivo de la Ruta del Barroco Andino.

**Tabla 49**

*Análisis FODA de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA*

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuenta con más de 10 años de experiencia en el rubro turístico.</li> <li>• Tiene una página web y diferentes plataformas virtuales como Facebook, Instagram, X y YouTube.</li> <li>• La plataforma de Facebook cuenta con más de 20 mil seguidores.</li> <li>• Es el único operador turístico de la Ruta del Barroco Andino.</li> <li>• Su oficina principal está ubicada en la Plaza de Armas del Cusco.</li> <li>• Los atractivos turísticos son de fácil acceso.</li> <li>• Posee certificado de excelencia otorgado por TripAdvisor por tener buenas opiniones de los viajeros.</li> <li>• Cuenta con acceso exclusivo a la iconografía de las iglesias para la creación de nuevos contenidos que permitan atraer al potencial cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La plataforma virtual de YouTube posee un alcance limitado porque solo tiene 69 seguidores y la cantidad de videos publicados en el último año fueron de 04.</li> <li>• X está totalmente abandonada porque en el último año no existe publicación alguna.</li> <li>• El contenido virtual de la página web es muy repetitivo y no está actualizado; tampoco se promocionan las obras sociales que realiza la Ruta del Barroco Andino.</li> <li>• El blog de la empresa tiene 03 publicaciones en todo el año.</li> <li>• Los Atractivos turísticos más promocionados de la ruta es el templo de Andahuaylillas; esto genera que los demás atractivos se han poco conocidos por los turistas.</li> <li>• No cuenta con todo el personal especializado en la creación de contenido digital y en el manejo de las plataformas virtuales.</li> </ul>

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La Ruta del Barroco Andino</b> está bien posicionada porque es fácil de ubicar dentro de los motores de búsqueda como Google, Yahoo! y Bing; cuando se realiza la búsqueda de las palabras claves “Ruta del Barroco”, “Barroco Andino”.</li> <li>• Dentro de la ruta turística cuenta con espacios exclusivos para la oferta de souvenirs.</li> <li>• <b>Trabaja de forma coordinada con hoteles, agencias de viajes y entidades del estado como el Ministerio de Cultura.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Excesiva centralización de contenidos digitales por parte de empresas y operadores turísticos orientados a la promoción de lugares como Machu Picchu, Montaña de siete colores, etc.</b></li> <li>• <b>Otras agencias u operadores turísticos solo ofrecen el templo de Andahuaylillas como único atractivo turístico del sector, dejando de lado los templos de Huaro y de Canincunca.</b></li> <li>• Poco aprovechamiento de los diferentes atractivos turísticos que se pueden explotar, como la ruta gastronómica, el zoológico y distintos centros arqueológicos.</li> </ul>

*Nota: Elaboración propia*

### 6.3. Diagnóstico de los Contenidos Digitales

Esta acción fue realizada en el capítulo V donde se obtuvo datos y con base en esos datos se propone los siguientes objetivos.

### 6.4. Fijación del Objetivo

Para la presente investigación propone los siguientes objetivos, los cuales permitirán a la empresa alcanzar la visión que tiene planteada y estos son:

1. Incremento de la Cobertura de marca en las plataformas virtuales.
2. Optimización de campaña en las distintas plataformas virtuales de la empresa.

Estos objetivos se lograrán con la creación y publicación de fotos y videos de calidad, los cuales permitirán a los clientes actuales y potenciales conocer más sobre la marca, además los contenidos ofrecidos deberán incentivar la comunicación entre los usuarios y la empresa. Todo esto contribuirá a mejorar la calidad de los servicios y a posicionar a la organización como un

turístico importante.

#### ***6.4.1. Específico***

El primer objetivo tiene el propósito de incrementar el alcance de la marca; para ello se debe incrementar la cantidad de seguidores o personas que reaccionen o vean las publicaciones de los servicios y productos que oferta la empresa por este motivo se busca ingresar a grupos de redes sociales que compartan los mismos intereses como el turismo, arte, cultura etc., también se pide realizar alianzas estratégicas con influencers. Asimismo, se busca mejorar la tarjeta de presentación y los folletos de la empresa, los cuales se detallarán más adelante.

El segundo objetivo tiene el propósito de ofertar promociones y descuentos a los distintos usuarios de las plataformas virtuales de la empresa con el propósito de aumentar el número de visitas, clientes potenciales, etc.

#### ***6.4.2. Medible***

Para poder medir la optimización de campaña y la cobertura de la marca se debe conocer la cantidad de visualizaciones que alcanzan los contenidos publicados, el número de reacciones totales (cantidad de me gustas, comentarios y compartidos); esto permitirá saber qué contenido de la empresa genera un mayor compromiso e interacción con los usuarios; y para ello se utilizará el ratio de engagement el cual mide la interacción de la comunidad de usuarios de las distintas plataformas virtuales con la marca o empresa y este debe ser como mínimo el 2.33% cada mes para cada plataforma virtual.

#### ***6.4.3. Alcanzable***

El porcentaje de engagement planteado anteriormente es alcanzable porque es un promedio entre el engagement mínimo y máximo de las publicaciones las cuales fueron 0% y 4.67% respectivamente; lo cual demuestra que la empresa puede alcanzar el objetivo planteado

anteriormente. Con respecto a los recursos económicos necesarios esto se detalla en el apartado del presupuesto

#### ***6.4.4. Relevante***

La optimización de campaña y la cobertura de la marca se lograrán mediante la creación y distribución de contenido interesante, valioso y de calidad; lo que contribuirá con:

- a.** Diferenciación de la marca.
- b.** Posicionamiento en la mente del usuario.
- c.** Incrementar el alcance y ganar la confianza de los usuarios.
- d.** Conseguir mejores conversiones

#### ***6.4.5. Tiempo***

Los objetivos se plantean para un periodo de tiempo de 12 meses, con evaluaciones mensuales de los resultados obtenidos.

### **6.5. Definición del Público Objetivo**

Los parámetros que definen ese público fueron obtenidos por medio de la encuesta, ficha de observación, y revisión bibliográfica.



**Figura 65**

*Esquema del Plan de Marketing de Contenido*



*Nota: Elaboración propia en base a la encuesta aplicada*

El perfil del público objetivo comprende a personas entre las edades de 25 a 54 años, con poca diferencia entre masculinos y femenino, en su mayoría de procedencia extranjera y un grupo de turistas nacionales, tienen mayor preferencia por el uso de las plataformas virtuales de Facebook, WhatsApp y Youtube, son solteros (54%), más del 50% cuenta con una carrera técnica o universitaria como mínimo, 18% trabaja en el sector privado y el 40% en el sector público, el promedio de días de permanencia en cusco es de 7, el 87% gusta de viajar por plazas y parque, el 60% le agrada visitar templos y museos, el 57% planea su viaje con un mínimo de 1 a 4 meses de anticipación, y el 95% afirma que realizara algún tipo de compra, el 57% viaja por cuenta propia, así como la preferencia de consumo de contenido digital en formatos de video, foto, audio y texto.

## **6.6. Desarrollo y Planificación de Contenidos**

Para encontrar temas relevantes a desarrollarse se debe considerar los siguientes criterios:

1ro. Se analiza los temas y los formatos de cada contenido publicado anteriormente (para la presente investigación se analizó los contenidos publicados en el año 2018) en las diferentes plataformas virtuales; y escoger aquellos que tienen un mayor engagement.

2do. Se debe mostrar al cliente potencial que todos los beneficios económicos obtenidos por la Ruta del Barroco Andino y de los demás servicios y/o productos que vende la empresa son destinados a la obra social que maneja la empresa en favor de los pobladores que viven en los alrededores de los atractivos turísticos, de esta manera convertir al cliente en un elemento fundamental de cambio.

#### ***6.6.1. Temas de Contenido***

De acuerdo a los criterios previamente planteados y a los datos obtenidos los temas a desarrollarse son:

- Conmemoraciones de festividades religiosas
- Promoción de productos que elabora la empresa.
- Imágenes de las pinturas murales de los templos.
- Presentación de actividades religiosas
- Actividades realizadas en las obras sociales de la empresa

Estos temas tuvieron un nivel de engagement superior al 2% (este porcentaje es considerado bueno para la presente investigación porque la mayoría de estos se encuentran por cerca de este nivel) lo cual demuestra que fueron relevantes para los seguidores de las distintas plataformas virtuales; asimismo se sugiere que la empresa haga hincapié en los contenidos que demuestren sus actividades de responsabilidad social.

Con los temas anteriormente planteados no se busca vender de forma directa los productos y servicios de la empresa, sino que se quiere comunicar, de manera clara y precisa su modelo,

concepto, identidad e historia del negocio. Todo lo anterior tiene por finalidad fijar la marca de la empresa en la mente de los clientes tanto potenciales como reales.

#### ***6.6.2. Formatos de Contenido***

Los formatos con mayor preferencia según la encuesta realizada son las fotos y los videos porque obtuvieron el 98.4% y el 95.1% respectivamente. Por esta razón se propone que la creación de contenido se realice mayormente en estos dos formatos.

##### **a. Video**

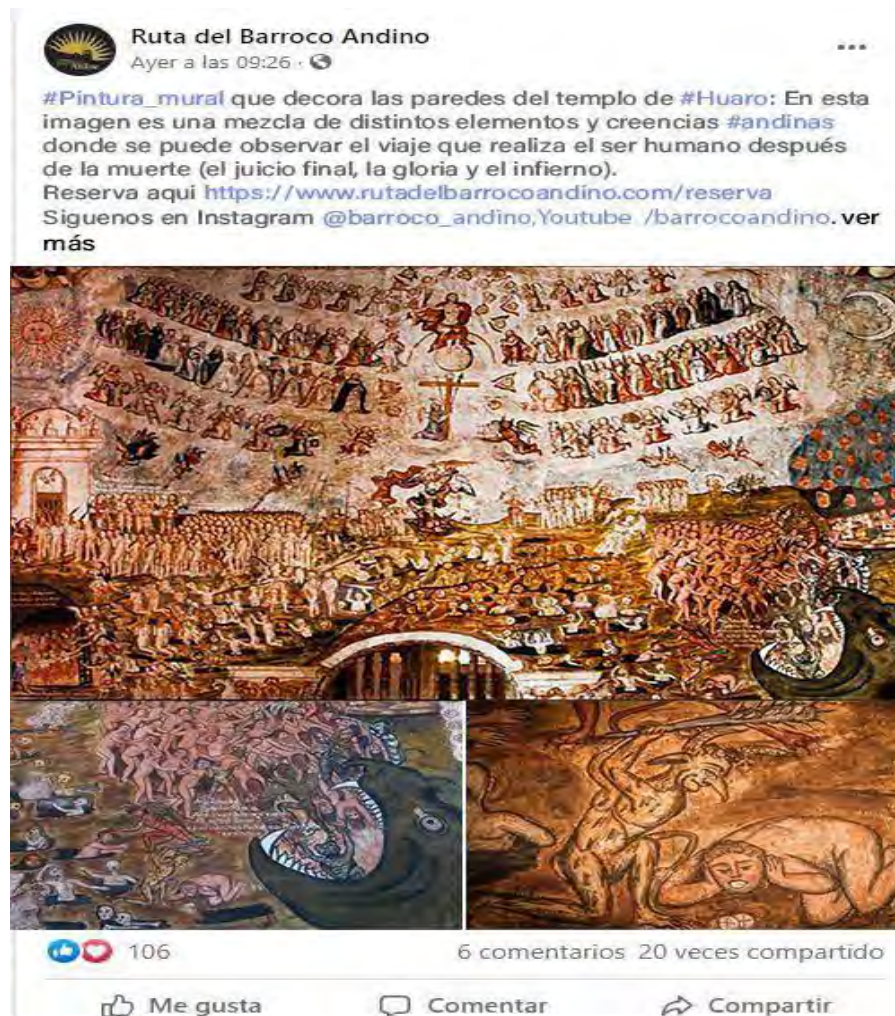
Se propone crear contenido en este formato porque la empresa tiene una canal de YouTube el cual no es aprovechado porque la calidad y cantidad se deben mejorar. Asimismo, todo esto servirá para obtener mayor alcance e interacción con los seguidores actuales y potenciales.

##### **b. Fotos**

Las fotos más relevantes son aquellas que fueron tomadas con la técnica de 360° la cual permite al observador introducirse en el interior de ella. Se propone continuar con el uso de esta técnica incluyendo nuevos temas como las fotos paisajísticas, gastronómicas, etc. Por otro lado, no se debe admitir fotos que tengan baja calidad tanto en resolución como en encuadre, composición, etc.

**Figura 66**

*Propuesta de foto para las plataformas de Barroco*



*Nota: Elaboración propia*

### **6.6.3. Calendario de Creación y Publicación de Contenido**

Se propone realizar el calendario según la siguiente figura, el cual debe seguir las siguientes instrucciones

- Las creaciones y publicaciones de contenidos deben ser mensuales y estas tienen que ser constantes; se debe programar con un mes de anticipación para que el personal de la empresa no se sature de trabajo y pueda entregar buenos contenidos.

- El contend media manager y el diseñador gráfico de la Ruta del Barroco Andino tienen que seleccionar los tema y los formatos que van a ser publicados según el calendario.
- El número de publicaciones estará sujeto a las fechas festivas, personal asignado y a la programación realizada
- El calendario debe contemplar transmisiones de actividades en vivo como las actividades litúrgicas o presentaciones de conciertos sinfónicos en los templos.

**Figura 67**

*Propuesta de Calendario para la Ruta del Barroco Andino*

Fecha	Eje	Formato Contenido	Contenido	Tipo	Objetivo	Plataforma
03/06/2024	Informa tivo	Video	Como llegar a la oficina de la Ruta del Barroco Andino	Pagado	Alcance	Facebook, YouTube, página web
07/06/2024	Cultural	Foto	Danza típica del Cusco	Orgánico	Alcance, posicionamiento	Instagram, X, Facebook
10/06/2024	Experie ncia	Video	Ruta gastronómica del Valle Sur del Cusco	Orgánico	Posicionamiento, Engagement	Facebook, YouTube, página web
14/062024	Informa tivo	Foto	Cuadros y pinturas murales del templo de Huaro	Orgánico	Alcance	Instagram, X, Facebook
17/06/2024	Informa tivo	Foto	Hora, fecha y lugares de realización del Intiraymi	Orgánico	Interacción	Instagram, X, Facebook
21/06/2024	Cultural	Video	Historia de las Danzas típicas del Cusco	Orgánico	Posicionamiento, Engagement	Facebook, YouTube, página web
28/06/2024	Informa tivo	Foto	Productos artesanales y medicinales	Pagado	Alcance	Instagram, X, Facebook

*Nota: Elaboración propia*

## 6.7. Creación o Producción del Contenido

En este paso se debe establecer cómo y quién creará los contenidos de forma original y quien será el responsable de publicarlos en las distintas plataformas.

a. Se propone crear una unidad de marketing dentro de Ruta del Barroco Andino que estará integrado principalmente por un Content media manager y un diseñador gráfico los cuales tendrán la función de crear y publicar los contenidos digitales para las diferentes plataformas virtuales de la empresa.

b. Se propone crear contenidos de calidad, valiosos y atractivos en las distintas plataformas virtuales; esto se logrará con la implementación de las etapas de producción de contenidos.

### ***6.7.1. Etapas de creación o producción de contenidos***

#### **6.7.1.1. Preproducción**

Dentro de esta etapa se incluye la preparación para el rodaje y/o la captura fotográfica que involucra una previsión de recursos económicos, lugares, reuniones, pruebas, ensayos, contratación de equipos técnicos, artísticos y demás servicios necesarios (Soto, 2015).

#### **6.7.1.2. Producción.**

En esta etapa se desarrolla la grabación o captura de fotos. El personal responsable junto con el jefe de área se encarga de desarrollar la propuesta creativa. Las actividades que están bajo la responsabilidad del personal de producción implican una coordinación con el director para asegurar que la idea creativa se pueda desarrollar dentro de los límites de tiempo y dinero establecidos. De la misma manera, el director debe solucionar los problemas e imprevistos que aparezcan a lo largo de esta etapa (Soto, 2015).

#### **6.7.1.3. Postproducción**

Esta etapa se realiza una vez que se terminó con la filmación y/o tomas fotográficas. Aquí se inicia la edición, montaje y sonorización según sea el caso de lo hecho anteriormente. El personal responsable tiene que estar muy atento a posibles problemas, como la necesidad de

producir el contenido nuevamente o la utilización de material adicional (Soto, 2015).

Todos los contenidos creados deben contener las siguientes características siempre y cuando la naturaleza de la plataforma virtual lo permita.

- Se propone incluir textos en la descripción de cada contenido que inviten a los usuarios a interactuar en las diferentes redes sociales como preguntas y las opiniones que ellos tienen.
- Se propone incluir enlaces de las diferentes plataformas virtuales en cada contenido publicado. Asimismo, en los folletos y tarjetas se propone incluir código QR y las direcciones de las distintas redes sociales.
- Se propone incluir palabras claves de búsqueda en español o en inglés.

## **6.8. Distribución del Contenido**

En esta etapa la empresa tiene que asegurarse que el contenido llegue a ser descubierto por los clientes potenciales a través de una buena distribución, para lograr esto, se ha determinado que los contenidos digitales distribuidos en los diferentes canales deben ser en su mayoría orgánicos; por otro lado, los contenidos de pago solo se realizarán previa evaluación y aprobación de los responsables. Asimismo, se debe optar por los medios offline como libros, folletos, volantes y tarjetas.

A continuación, se detalla las propuestas para las diferentes plataformas de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.

### **6.8.1. Canales Propios**

#### **6.8.1.1. Página Web**

- Se propone usar esta plataforma digital porque el 71.9% de encuestados afirma conocerla y un 32.5% dijo que mediante esta plataforma conoció más sobre los servicios que ofrece



la empresa

- Se propone mejorar el diseño de la página web para que se pueda apreciar de forma más nítida el logo de la empresa, así como, las letras del menú; también se debe rediseñar el menú para disminuir la saturación de este.
- Se propone elegir mejor el contenido digital de cada ventana para evitar la redundancia de estos.
- Se propone agregar contenido relacionado con los precios, horarios de atención, duración de viaje, etc.
- Se propone agregar a todas las ventanas de la página web botones de acceso directo a redes sociales de la empresa y otro que facilite el pago del servicio.

**Figura 68**

*Propuesta de cambio para la Página web de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: Elaboración propia*



#### **6.8.1.2. Blog**

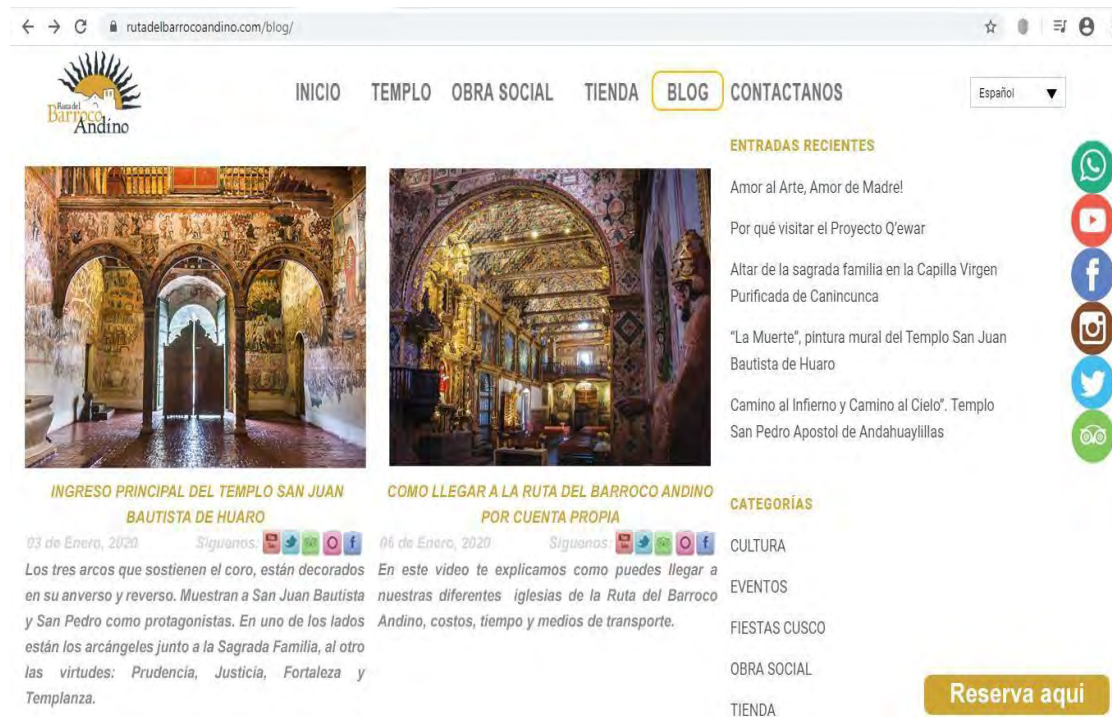
- Se propone reactivar el uso de este sitio web como se aprecia en la siguiente figura creando contenido digital de calidad con temas innovadores y de interés para los turistas tales como: “Consejos para llegar a la Ruta del Barroco Andino por cuenta propia”, “Alternativas de visitas dentro del trayecto de la Ruta del Barroco Andino” incluyendo precios, tiempo, etc. Para generar interés en las personas; se debe crear artículos que sigan los criterios del estudio realizado por BuzzSumo el cual analiza distintos artículos sobre el éxito de contenidos digitales publicados en varias redes sociales. Los resultados hallados muestran que los artículos largos (aquellos que tienen entre 3000 y 10000 palabras) se comparten 8.85 veces más que los artículos cortos (artículos menores a 3000 palabras). Esto se produce porque los artículos son más detallados y pueden responder las dudas y medios de los consumidores potenciales.

Los artículos que se publican no solo deben ser texto también deben ir acompañados de una buena imagen de foto y/o video porque los resultados del estudio muestran que estos tienen una media de compartir de 64,9 veces mientras que aquellos que no lo tienen solo alcanzan la media de 28. Asimismo, mostrar thumbnails (imagen, titular, descripción personalizada) en las redes sociales garantizara que las publicaciones se publiquen 56 veces más. Igualmente, es muy importante aclarar que los contenidos que transmiten sentimientos y emociones positivas tienen a ser mejor aceptados y compartidos por los usuarios. Por otra parte, los resultados también mostraron que los contenidos que se condensan en una sola imagen o post son los que más se viralizan.

- Los botones de acceso directo a las distintas plataformas virtuales y el de reserva antes mencionados deben mantenerse en cada publicación del blog para facilitar la interacción con los clientes potenciales.

**Figura 69**

*Propuesta de cambio para el blog para la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: Elaboración propia*

### **6.8.1.3. Facebook**

- Se propone seguir usando esta red social porque un 92.70% de encuestados afirma usarla y un 43.9% dijo conocer esta plataforma.
- Se propone compartir publicaciones sobre las experiencias de los clientes que visitaron los diferentes atractivos que ofrece la Ruta del Barroco Andino en la cuenta de Facebook de la empresa.
- Se propone realizar publicaciones que inviten a los seguidores de la cuenta a interactuar con la empresa, esto se realizara respondiendo a sus consultas o reaccionando a sus comentarios, compartidos, etc.
- Se propone publicar contenidos digitales respetando las fechas y las cantidades establecidas en el calendario de creación de contenido.

Todas estas propuestas se pueden ver reflejadas en la figura que se muestra a continuación.

**Figura 70**

*Ejemplo de una publicación compartida para Facebook*



*Nota: Elaboración propia*

- Para que la plataforma admita los contenidos que se propone, la empresa debe considerar las normativas sugeridas para su publicación, las cuales se detalla en la presente figura y tabla.

**Tabla 50**

*Medidas para para realizar las publicaciones en Facebook*

<b>Tipo de Formato</b>	<b>Medidas</b>
Foto de perfil	La foto de perfil de tu página se verá en formato cuadrado. Sus medidas son de 170 × 170 píxeles para ordenador. En smartphones la mostrará en 128 × 128 px.
Foto de portada	720 x 315 píxeles es el tamaño recomendado. Con respecto a la foto de portada de Facebook, se mostrará con unas medidas de 820 x 312 píxeles (ancho y alto, respectivamente) en ordenador, y 640 x 360 píxeles para dispositivos móviles, tanto para perfiles personales como para páginas de empresa.
Vídeo de portada	El tamaño recomendado para subir un vídeo a la portada de Facebook es de 1250 x 312 píxeles y una duración de entre 20-90 segundos.
Portada de eventos de Facebook	Las medidas serán de 1000 x 524 píxeles.
Imágenes de publicación:	En el caso de las imágenes compartidas, deben ser de 1200 x 630 px. Si se trata de la imagen que acompaña a un link compartido, el tamaño recomendado es de 1200 x 630 px. Otros formatos de imagen para publicaciones de Facebook son: Vídeo: 1080 x 1080 px. Stories: 1080 x 1920 px.

*Notas: <https://marketing4ecommerce.net/tamano-imagenes-de-redes-sociales/#Facebook>*

**Figura 71**

*Propuesta sobre las medidas para las publicaciones de Facebook*



*Nota: Elaboración propia*

#### **6.8.1.4. Instagram**

- Se propone que se siga usando esta plataforma porque es conocida por un 26% de encuestados.
- Se propone compartir la publicación de las experiencias de los turistas en Instagram que visitaron la Ruta del Barroco Andino.
- Se propone publicar contenido digital respetando las fechas y las cantidades establecidas en el calendario de creación y publicación de contenido.
- Todas estas propuestas se pueden ver reflejadas en la figura que se muestra a continuación.

**Figura 72**

*Ejemplo de una publicación compartida de un usuario en la plataforma de Instagram*



*Nota: Elaboración propia*

- Para que la plataforma acepte los contenidos, se propone que la empresa considere las normativas sugeridas en la siguiente tabla y figura para su publicación.

## FOTO DE PERFIL DE INSTAGRAM:

*Tabla 51*

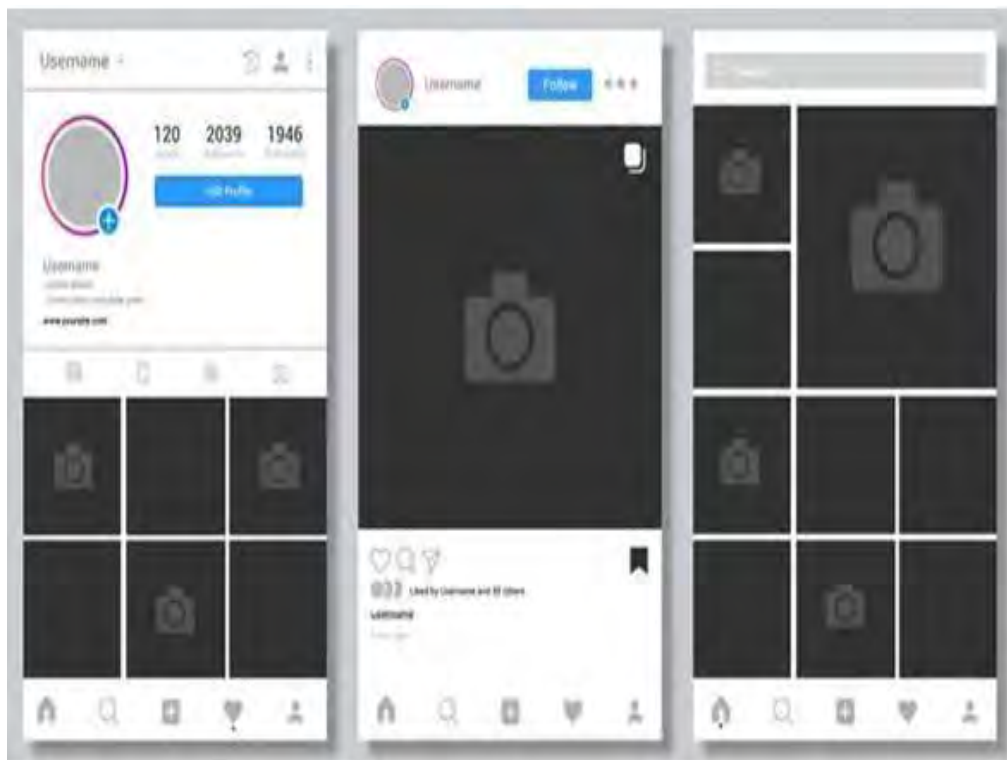
*Medidas de fotos para la plataforma de Instagram*

Tipo de Formato	Medidas
El tamaño de la foto de perfil (la foto se presenta con un marco circular)	● 320 x 320 pixels
Tamaño de la imagen para feed:	● Vertical: 1080 x 566 pixels ● Horizontal: 1080 x 1350 pixels ● Cuadrada: 1080 x 1080 pixels
Tamaños de imagen de Instagram para miniaturas:	● Tamaño de pantalla: 161 x 161 píxeles ● Tamaño de carga recomendado: 1080 píxeles de ancho
Instagram Stories:	● Historias: 1080 x 1920 píxel
Tamaño de los Instagram ads:	● Vertical: 1080 x 566 pixel ● Cuadrado: 1080 x 1080 pixel ● Ancho mínimo: 320 pixels ● Ancho máximo: 1080 pixels
Tamaño de los Instagram Stories Ads	● Medida: 1080 x 1920 pixels

*Nota: <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imagenes-de-redes-sociales/#Instagram>*

**Figura 73**

*Propuesta sobre las medidas para las publicaciones de X*



*Nota: <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imágenes-de-redes-sociales#Instagram>*

#### **6.8.1.5. X**

- Se propone que la empresa vuelva a usar esta plataforma virtual como se aprecia en la siguiente figura; publicando contenido digital que contribuya a una mejor distribución y mayor alcance de la marca.
- Esta plataforma ayudará a incrementar el alcance que tiene la empresa porque un 43.10% de los encuestados afirma que tienen una cuenta en esta plataforma virtual.



**Figura 74**

*Ejemplo de un contenido digital creado para la cuenta de X*



*Nota: Elaboración propia*

- Para que los contenidos digitales tengan buena calidad se propone que la empresa considere las sugerencias mostradas en la siguiente tabla para su publicación.

**Tabla 52**

*Medidas de fotos para X*

<b>Tipo de Formato</b>	<b>Medidas</b>
Esta plataforma admite formatos de video y foto Imagen de cabecera	1500 x 500 px (también admite otras medidas como 1024 x 280 px)
Imagen de perfil:	400 x 400 px
	1600 x 900 px (peso máximo de 5MB)
Imágenes dentro de publicación:	para fotos y 5MB para GIF)
Imágenes X cards (con link)	1200 x 628 px
Anuncio de X:	1600 x 900 px

*Nota: <https://marketing4ecommerce.net/tamano-imagenes-de-redes-sociales/#X>*

- Todas las opiniones que se generan en las distintas plataformas virtuales deben ser cuidadosamente gestionadas porque para el 56.1% y el 19.0% de los encuestados consideran importante y muy importante respectivamente al momento de elegir el servicio.

#### **6.8.1.6. Tarjetas**

Como se aprecia en la presente figura se propone incluir código QR en las tarjetas de la empresa para facilitar el acceso rápido a las diversas plataformas virtuales desde cualquier dispositivo. El código QR permitirá atraer tráfico a las plataformas virtuales de forma inmediata y generará una mayor visibilidad de la marca para los clientes.

**Figura 75**

*Propuesta para el nuevo diseño de la tarjeta de la empresa*



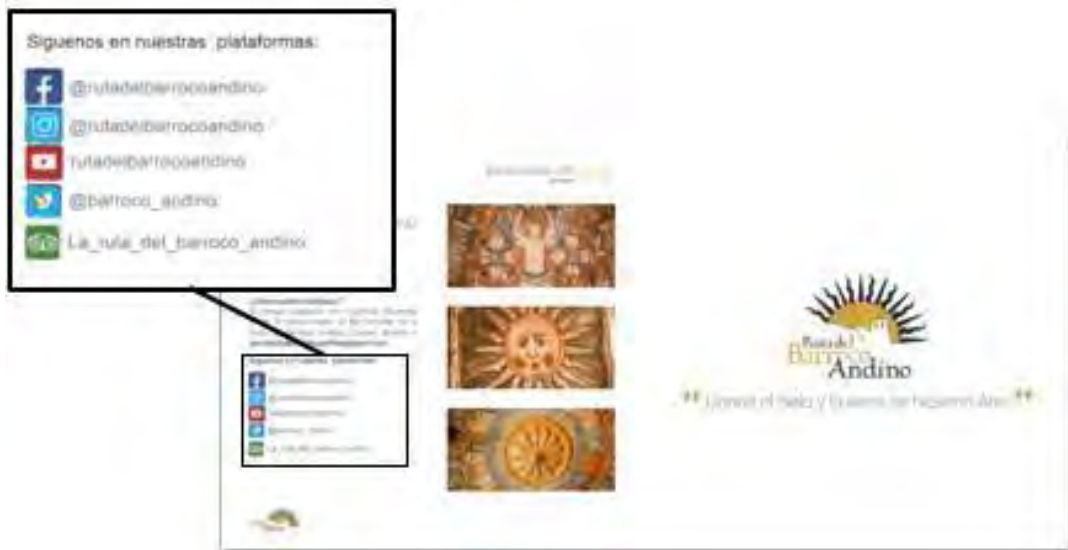
*Nota: Elaboración propia*

#### **6.8.1.7. Folletos**

Como se observa en la figura 75 se propone el uso de enlaces de búsqueda que faciliten a los usuarios ingresar a las plataformas virtuales evitando de esta manera el acceso a perfiles falsos. Los enlaces deben estar dentro de las revistas, folletos, banners, etc. que elabora la Ruta del Barroco Andino.

**Figura 76**

*Propuesta de mejora del folleto con los enlaces de búsqueda de las plataformas virtuales*



*Notas: Elaboración propia a partir del folleto de la Ruta del Barroco Andino*

### **6.8.2. Canales de Pago**

- Se proponen realizar campañas de publicidad pagada para las plataformas de Facebook, Instagram, YouTube y X, en el caso de Google se trabajará con Google AdWords con una configuración de búsqueda de palabras clave más usadas por los usuarios de nuestra página web. Todo esto ayudará a llegar de una forma más precisa al público objetivo.
- Se propone que todas las promociones pagadas sean publicadas con un mes de anticipación; estas publicaciones deben estar de acuerdo a los feriados largos y a los días festivos como se puede observar en la figura 76. También se debe ofrecer descuentos y ofertas en los eventos anuales como Black Friday, Cyber Monday, para nuestros potenciales clientes a nivel mundial.
- Se propone usar imágenes de las tomas fotográficas más destacadas de las iglesias, actividades religiosas, paisajes, etc. Con vínculos a nuestra página web, enlaces de búsqueda y códigos QR de las plataformas virtuales.

### **6.8.3. Canales Gratuitos**

Este canal se obtiene por medio de las recomendaciones, compartidos y comentarios que realizan los usuarios mediante sus distintas redes sociales sobre los contenidos de las plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino.

## **6.9. Amplificación del Contenido**

Se propone ofrecer descuentos, ofertas y regalos a las todas las personas que compartan y difundan los contenidos digitales en sus diversas redes sociales; porque un 53.8% de los encuestados afirman que si están dispuestos a compartir el contenido que genera la empresa y el 38.2% afirma que tal vez haga la misma acción; de esta manera se ampliará el alcance de las plataformas virtuales de la empresa.

**Figura 77**

*Propuesta de contenido de digital para realizar la publicidad pagada*



*Nota: Elaboración propia a partir de los contenidos digitales de Ruta del Barroco Andino*

Se propone realizar alianzas estratégicas con influencers que desarrollan contenidos relacionados a las actividades que hace la empresa con la finalidad de atraer nuevos seguidores hacia las distintas plataformas virtuales. Esta alianza estratégica podría consistir en la entrega de boletos aéreos para un viaje a la ciudad del Cusco (ida y vuelta), viaje por toda la Ruta del Barroco Andino, alimentación y algunos presentes a cambio de promocionar la ruta del Barroco Andino en sus diferentes redes sociales mediante fotos y video. Para la presente investigación se propone hacer una alianza estratégica con las Youtuberas “Misias, pero Viajeras” las cuales según estudio de Gfk reveló que el 60% de los internautas peruanos las identifican como las influencers más confiables y un 73% de estos consideran que la información ofrecida es útil. Ellas cuentan con un canal de YouTube con más de 530 000 seguidores y poseen más de 50 millones de vistas desde la apertura de su canal; dónde brindan recomendaciones para un viaje económico a diferentes destinos locales e internacionales.

**Figura 78**

*Propuesta de ampliación de la cobertura de la marca a través de la contratación de influencers*



*Nota: Elaboración propia a partir de la plataforma de YouTube*

**Figura 79**

*Ejemplo de un grupo de Facebook especializado en viajes*



*Nota: <https://www.facebook.com/search/top?q=worldwide%20travel>*



Se propone unir las plataformas virtuales de la empresa a otras cuentas virtuales como se muestra en la siguiente figura, siempre y cuando estas últimas creen y publiquen contenidos relacionados al turismo, arte y pintura, para así optimizar el alcance de la marca.

## 6.10. Evaluación del Contenido

Se propone utilizar las siguientes herramientas para evaluar los resultados obtenidos en las distintas plataformas virtuales.

### 6.10.1. Google Analytics

Se propone el uso de esta herramienta de Google como se puede apreciar en la siguiente figura, la cual permitirá conocer el comportamiento de los usuarios que visitan la página web [www.rutadelbarrocoandino.com](http://www.rutadelbarrocoandino.com).

**Figura 80**

*Propuesta de Google Analytics mostrando los datos de la página web de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: <https://rutadelbarrocoandino.com/>*

### 6.10.2. Facebook Analytics

Se propone el uso de Facebook Analytics como se muestra en la presente figura, porque muestran las principales métricas de los anuncios y publicaciones en Facebook.

A continuación, se muestra la información que se puede obtener de esta herramienta:

**Figura 81**

*Propuesta de Facebook Analytics que muestra las métricas de Facebook de la Ruta del Barroco Andino*



*Nota: <https://www.facebook.com/rutadelbarrocoandino>*

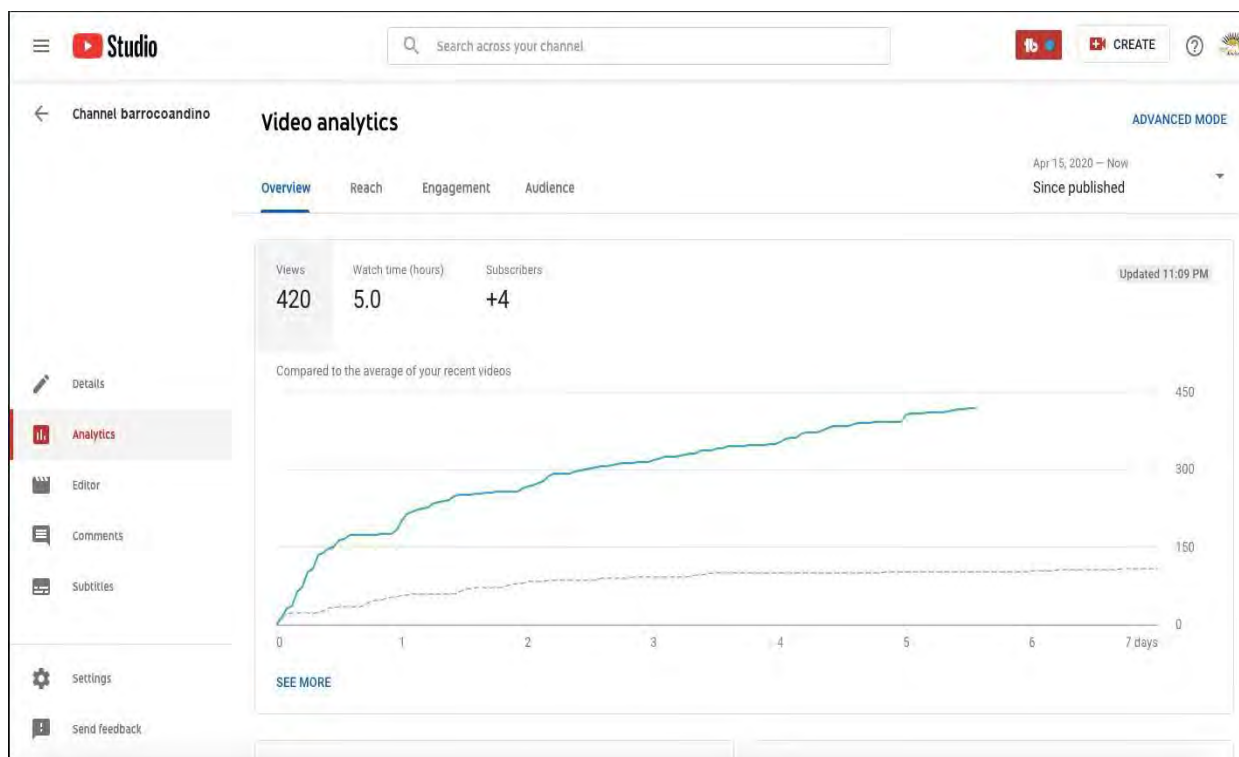
### 6.10.3. YouTube Analytics

Para las publicaciones de los videos en YouTube se propone el uso de YouTube Analytics porque permitirá tener información de las publicaciones en esta plataforma.



**Figura 82**

*Captura de pantalla del YouTube Analytics*



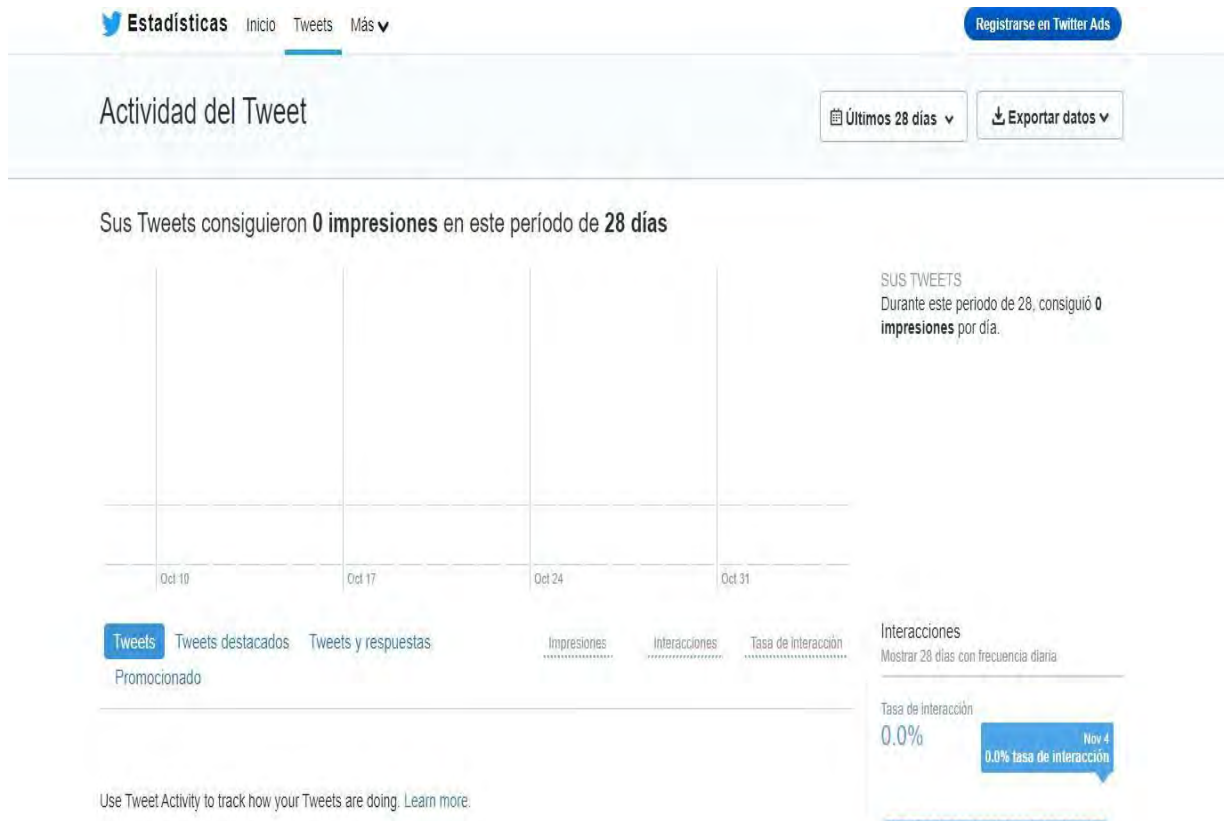
*Nota: <https://studio.youtube.com> › csr=analytics*

#### **6.10.4. X Analitics**

Para el análisis de las publicaciones en X es recomendable el uso de esta herramienta porque brindara información sobre todas las publicaciones que se realice.

**Figura 83**

*Captura de pantalla de X Analytics*



*Nota: <https://analytics.X.com/>*

#### **6.10.5. Formula Engagement**

A continuación, se presenta la fórmula para medir el engagement de las plataformas virtuales de la empresa; la cual está formado por la suma de las todas las reacciones (positivas, compartidos y comentarios) dividido entre total de visualizaciones.

$$\frac{\text{Numero de reacciones positivas} + \text{Numero de comentarios} + \text{Numero de compartidos}}{\text{Total de Visualizaciones}}$$

### 6.11. Presupuesto

El presupuesto que defina la empresa debe seguir los siguientes criterios.

1. El presupuesto calculado es para 12 meses.
2. Por ningún motivo el presupuesto debe superar los límites de gastos calculados.
3. Las evaluaciones se realizarán mensualmente entre los gastos y el logro de los objetivos planteados.

A continuación, se propone el siguiente presupuesto detallado

**Tabla 53**

*Presupuesto de plan de marketing de contenidos*

Profesional	Descripción	Pago Mensual	Pago Anual
Social / Content Media Manager	Persona encargada del planeamiento, gestión y supervisión de la estrategia de marketing de contenido	1500	18000
Diseñador Gráfico freelance	Persona encargada de la edición de imagen, video.	1200	14400
Promoción en redes sociales	En el año se harán 6 promociones y cada promoción con una duración de 10 días.	450	5400
Total		3150	37800

*Nota: Elaboración propia*

### **6.11.1. Financiamiento**

Para el financiamiento del presupuesto la empresa puede optar por las siguientes opciones.:

1. La empresa debe destinar un presupuesto suficiente para cubrir los gastos que se realice
2. Solicitar un crédito dirigido a la microempresa el cual según el Superintendencia de Banca, Seguros y AFP tiene un promedio de 43.85% anual en moneda nacional y un 16.08% en moneda extranjera.
3. Solicitar crédito a programas como “IMPULSO MYPERU” porque:
  - Está orientado a pequeñas y microempresas, para facilitar su acceso al financiamiento.
  - El estado otorgara hasta S/ 2 000 millones a las entidades financieras. Este monto garantiza créditos orientados a capital de trabajo, adquisición de activo fijo y/o consolidación de deuda.

La garantía se otorga de la siguiente manera

**Tabla 54**

*Montos de Créditos de Impulsa Mypes*

Monto de Crédito	Cobertura
Hasta S/ 30 000	98%
Desde S/ 30 001 hasta S/ 90 000	90%

Nota: <https://www.gob.pe/institucion/mef/campa%C3%B1as>

- El plazo de crédito es de hasta 5 años, incluyendo 1 año de gracia en donde la Mype puede pagar solo los intereses.

- El Programa cuenta con un mecanismo denominado “Bono de Buen Pagador” que premia la cultura del cumplimiento del pago oportuno, asimismo el estado otorga un bono para el pago de las dos últimas cuotas o el equivalente al 15% del crédito y reduce la tasa de interés de los créditos.

A este crédito pueden acceder las micro y pequeñas empresas de todos los sectores productivos, las que cuentan con calificación crediticia de “Normal” o “Con problemas” y aquellas que no tienen historial crediticio previa estimación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito o la entidad financiera.

Las empresas solicitan el crédito a las ESF (Empresas del Sistema financiero) o COOPAC (Las Cooperativas de Ahorro y Crédito), en el marco del Programa Impulso MYPERU. Las ESF o COOPAC remite la solicitud de crédito a la COFIDE (Corporación Financiera de Desarrollo) la cual administra el verifica la solicitud de crédito remitido por la empresa a la ESF por último la ESF o COOPAC aceptan el crédito previo cumplimiento de los requisitos.

## **Conclusión**

De acuerdo a los datos obtenidos por parte de las personas involucradas en la creación y publicación de los contenidos digitales, así como en la gestión de las distintas plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino; se concluye que:

✓ Se concluye que el plan de marketing de contenidos lograra mejorar la cobertura de marca y ayudara a llegar a un número mayor de clientes potenciales de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA, porque mejorara el alcance de las diferentes plataformas virtuales gracias a un contenido relevante, aumentando el volumen de ventas y posicionándola como unas de las mejores alternativas en el mercado turístico.

✓ Se concluye que el perfil de los clientes de la Ruta del Barroco Andino, son personas jóvenes y adultos cuyas edades oscilan entre los 24 a 54 años, en su mayoría son de procedencia extranjera con 75.8% del total, destacando personas de Latinoamérica y Europa. También es importante señalar que el 24.2% de los turistas son peruanos. Otra característica importante es que más del 60% usan las plataformas de Facebook, YouTube y WhatsApp. Los formatos de contenido como los videos, fotos y audios son los que tienen mayor preferencia de consumo con 99%, 95.1% y 64,2% respectivamente.

✓ Se concluye que el proceso de creación de contenido digital no es adecuado, porque presenta una serie de problemas como: ausencia de programación en la creación contenidos, no cuenta con personal especializado, muchos de los contenidos no pasan por un proceso de producción; esto se ve reflejado en varias fotos y videos que tienen baja calidad en resolución y audio. Todo esto es percibido por los encuestados porque solamente el 11% califica de excelente el contenido digital, y un 31.4% de ellos afirma que el contenido le sirvió al momento de elegir los servicios ofrecidos por la empresa.

✓ Se concluye que la distribución de contenidos digitales no es adecuada, porque no programa las fechas de publicaciones en sus plataformas virtuales, los esfuerzos que realiza la empresa para la difusión de sus contenidos solamente lo hace a través de Facebook e Instagram, dejando de lado las otras plataformas virtuales como X, YouTube, página web y blog; el personal que maneja las redes sociales de la empresa no está capacitado en el uso de las diferentes herramientas que estas ofrecen, tampoco establece la cantidad de publicaciones que se deben realizar.

✓ Se concluye que el alcance de la empresa está limitado porque el 63.1% de los encuestados afirma conocer la plataforma de YouTube, pero solo el 7.8% sabe que la empresa tiene una cuenta en esta plataforma y el 98.4 % tiene preferencia por el formato de video. La encuesta mostro que el 59% de las personas tiene una predisposición a compartir el contenido que la empresa produce, pero esta no aprovecha esta oportunidad.

✓ La mayor parte de los trabajadores no conoce la importancia del marketing de contenidos y la incidencia que este tiene en la gestión de las distintas plataformas virtuales, asimismo el responsable de la empresa afirma que no cuentan con un presupuesto adecuado.

## **Recomendaciones**

✓ La elaboración de un Plan de Marketing de Contenido para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA tendrá un impacto positivo al momento de la elaboración del contenido digital de la empresa. Este tipo de plan recomienda que, en el corto plazo realice una auditoría de todas las plataformas virtuales para identificar a los responsables de la creación, distribución y manejo de la distintas plataformas virtuales y contenidos que en ella se encuentran. En caso que no contar con personal adecuado, la empresa debe de contratar personal capacitado, creando el área de marketing con un content media manager y un diseñador gráfico para la creación de contenido digital, así como, la elaboración de en un calendario de “Creación y Publicación de Contenidos” que considere fechas importantes como festividades religiosas, feriados, etc. También debe seleccionar las publicaciones con mayor engagement para continuar con su creación, así como, la búsqueda de nuevas ideas. Todo lo anterior debe ser realizado con un mes de anticipación para que cada contenido creado pase por un proceso de producción, garantizando así la calidad de cada uno de ellos. Luego, se tendrá que fijar los objetivos, definir el público objetivo y crear el contenido. En el mediano plazo, se debe distribuir todos los contenidos digitales y evaluar si los objetivos se están logrando. Asimismo, el presente plan utiliza los datos obtenidos de la presente investigación, lo que permitirá atraer clientes potenciales, mediante la generación de contenido interesante, atractivo y de buena calidad, el cual ayudará en el incremento de la cobertura de marca y mejorará el posicionamiento dentro del mercado turístico como una de las mejores alternativas a visitar.

✓ Elaborar todo el contenido digital de la empresa “Ruta del Barroco Andino” de acuerdo al perfil de cliente que se definió en la presente investigación del Plan de Marketing de la Ruta del Barroco Andino, porque esto le permitirá llegar de forma clara y precisa a todos los



clientes potenciales de la marca.

✓ La creación de los contenidos digitales de la empresa “Ruta del Barroco Andino” debe considerar todos los temas y formatos relevantes que fueron hallados en la presente investigación del “Plan de la Ruta del Barroco Andino”, así como desarrollar una buena narrativa que permita resolver dudas y temores de los posibles clientes. Esto le garantizara una mayor visibilidad y accesibilidad al contenido. También se debe consignar un tiempo y un presupuesto que garantice un contenido de calidad. Asimismo, se recomienda que el personal vinculado a la creación y manejo de las distintas plataformas virtuales reciba la adecuada capacitación sobre el marketing de contenidos.

✓ Para mejorar la distribución de los contenidos digitales de la empresa “Ruta del Barroco Andino”, se deben de respetar las fechas programadas en el Calendario de Creación y Publicación de Contenidos planteados en el Plan de Ruta del Barroco Andino. Por otro lado, debe volver a usar X, así mismo, tiene que utilizar con más frecuencia el blog y la plataforma de YouTube. Asimismo, la empresa debe capacitar al personal en el manejo de estas plataformas que tiene como en la gestión de la comunicación con las personas que realicen comentarios a preguntas en las distintas publicaciones. Otra recomendación es la creación de una cuenta en WhatsApp porque más del 78% de los encuestados usa esta plataforma virtual.

✓ El alcance de la empresa de la “Ruta del Barroco Andino” va a mejorar, si las publicaciones pagadas son programadas y publicadas en el Calendario de Creación y Publicación de Contenidos planteados en el Plan de Ruta del Barroco Andino. Asimismo, también debe aprovechar las promociones y ofertas especiales. Es recomendable premiar y reconocer a los usuarios que más interactúan en las plataformas digitales de la empresa.

## Bibliografía

- Adobe Inc. (20 de 11 de 2025). *Semrush.Blog*. <https://es.semrush.com/blog/estrategia-marketing-contenidos-guia-semrush/>
- Alvarado Orbegoso, V. (2020). Modulo 1 Investigacion Propositiv. *Investigacion Propositiv*, 6.
- Balwin, C. (17 de 11 de 2025). *WSI*. <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing#:~:text=Las%20reacciones%20son%20la%20forma,%2C%20Guau%2C%20Enfadado%20y%20Triste.>
- BBVA. (01 de OCTUBRE de 2025). *BBVA*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-son-los-egresos-e-ingresos-y-que-tipos-existen/>
- Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital*.
- Cabezas Mejía , A., Naranjo, A., & Torres Santamaria, J. (2018). *Introduccion a la Metodología de la Investigación*. Ecuador: ESPE.
- Conexion ESAN. (01 de 01 de 2024). *Conexion Esan*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/10-grandes-beneficios-marketing-contenidos>
- Cruzial, C. (17 de 11 de 2025). *CruzialCeo*. <https://cruzialseo.com/recursos-digitales/>
- Eagly, A. (1987). *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation*.
- Española, R. A. (01 de octubre de 2025). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/edad>
- Estadística, I. V. (01 de octubre de 2025). *Eustat*. [https://es.eustat.eus/documentos/elem\\_2376/definicion.html](https://es.eustat.eus/documentos/elem_2376/definicion.html)
- Fundacion la Caixa. (17 de 11 de 2025). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/video>

- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: McGraw Hill España.
- HOTMART. (12 de 01 de 2024). *HOTMART BLOG*. <https://hotmart.com/es/blog/cuanto-paga-youtube>
- Infosol, E. C. (16 de 01 de 2024). *Infosol*. <https://www.infosol.com.mx/wordpress/que-es-la-amplificacion-de-contenidos/>
- Kotler, P. &. (2018). *Principios de marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing version para latinoamerica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Colombia: Ediciones de la U.
- Maslow, A. (A theory of human motivation.). 1943.
- Mayab, U. A. (16 de 01 de 2024). *Anáhuac Mayab Blog*. <https://merida.anahuac.mx/nosotros>
- Perez Porto, J. (10 de octubre de 2025). *Definicion*.  
<https://definicion.de/procedencia/#:~:text=La%20procedencia%20es%20el%20origen,la%20nacionalidad%20de%20una%20persona.>
- Ramirez Rojas, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA . Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Rodriguez, D. (17 de 11 de 2025). *Marcately*. <https://blog.mercately.com/marketing/contenido-compartido-en-redes-sociales>
- Salud, M. d. (01 de octubre de 2025). *GOV.CO*.  
<https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/promocion-social/Paginas/genero.aspx>
- San Agustin, E. (s.f.). Marketing de Contenidos. Social Business.
- Sanagustin, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: Grupo Anaya.
- Sanchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en*

*investigación científica, tecnológica y humanista*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Schiffman, L. y. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson Educación.

Social , B. (17 de 11 de 2025). *Social Bee*.

<https://socialbee.com/glossary/comment/#:~:text=Comments%20are%20messages%20posted%20by,social%20media%20or%20blog%20posts>.

Sordo, A. (16 de 01 de 2024). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/distribucion-contenido>

WordReference. (17 de 11 de 2025). *WordReference*.

<https://www.wordreference.com/definicion/foto>

## **Apéndices**

## MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA RUTA DEL BARROCO ANDINO DE LA ASOCIACIÓN SEMPA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cómo proponer un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco de la Asociación SEMPA?	Proponer un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.	Para proponer un plan de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA se tiene que identificar el perfil del cliente, el proceso de creación, distribución y ampliación de contenidos	MARKETING DE CONTENIDOS	Perfil del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Procedencia</li> <li>• Edad</li> <li>• Género</li> <li>• Grado de Estudio</li> <li>• Ingresos</li> <li>• Número de reacciones positivas</li> <li>• Número de reacciones negativas</li> <li>• Número de plataformas virtuales que usa el visitante</li> <li>• Número de contenidos compartidos</li> <li>• Número de comentarios</li> </ul>
PROBLEMA ESPECÍFICO	OBJETIVO ESPECÍFICO				
PE1. ¿Cuál es el perfil del cliente de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?	OE1. Identificar el perfil cliente de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA			Crear	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de comentarios</li> <li>• Calendario editorial</li> <li>• Formatos digitales que la empresa usa para su elaboración de contenido</li> <li>• Recursos digitales que la empresa usa para la creación de contenido</li> </ul>
PE2. ¿Como es la creación de contenidos de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?	OE2. Describir el proceso de creación del contenido de la Ruta Barroco Andino de la Asociación SEMPA.			Distribuir	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plataformas virtuales que la empresa usa para distribuir su contenido</li> <li>• Cantidad de contenido digital Reutilizado</li> <li>• Numero de fotos publicadas</li> <li>• Número de videos publicadas</li> </ul>
PE3. ¿Cómo es la distribución de contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?	OE3. Describir la distribución del contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.			Amplificar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de promociones publicadas</li> <li>• Número de respuestas a consultas.</li> <li>• Número de Compartidos</li> <li>• Número de publicidades de responsabilidad social</li> </ul>
PE4. ¿Cómo es la ampliación de contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA?	OE4. Describir la ampliación del contenido de la Ruta del Barroco Andino de la Asociación SEMPA.				



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y  
TURISMO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**GUÍA DE ENTREVISTA**



**TESIS: MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA RUTA DEL BARROCO ANDINO  
DE LA ASOCIACIÓN SEMPA, PERIODO 2019**

La presente guía de entrevista tiene por objetivo conocer el estado del marketing de contenidos en la Ruta del Barroco Andino.

Nombre del entrevistado(a):

.....  
.....  
.....

Cargo/Área de Trabajo

.....

Buenos días/tardes/noches; mi nombre es Rodrigo Barrientos Anaya y el de mi compañero es Eduardo Huanca Baez somos egresados de la escuela profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Nosotros estamos realizando una investigación sobre el marketing de contenido para la Ruta del Barroco Andino.

Para iniciar, ¿Usted autoriza darnos su consentimiento para iniciar y grabar la presente entrevista?.....

En la presente entrevista se busca determinar el grado de conocimiento del Marketing de Contenidos en la Ruta del Barroco Andino; no existe respuestas correctas ni incorrectas, puesto que esta servirá para el desarrollo de nuestra tesis de licenciatura. Del mismo modo, toda la información brindada será utilizada estrictamente con fines académicos y de total confidencialidad. Por anticipado le agradecemos por su disposición y tiempo.

**MARKETING DE CONTENIDOS:**

1. ¿Usted conoce la importancia que tiene el marketing de contenidos en la gestión de las plataformas virtuales que tiene la empresa?
2. ¿La empresa conoce con exactitud las características que tiene su público objetivo al cual va dirigido las publicaciones que realiza en sus diferentes plataformas virtuales?
3. ¿Usted considera que las publicaciones que realiza la empresa en sus plataformas virtuales ayudan a que la marca sea reconocida por los usuarios y potenciales clientes?
4. ¿La empresa tiene establecido con claridad los objetivos a corto mediano y largo plazo?
5. ¿Usted considera que las publicaciones digitales que se realiza ayudan a alcanzar los objetivos de la empresa?
6. ¿La empresa cuenta con políticas de producción y publicación de contenido digital en sus diferentes plataformas virtuales?
7. ¿Cuál es el grado de importancia que tienen las redes sociales y su contenido

dentro del sector a la cual la empresa pertenece?; ¿Por qué?

8. ¿La empresa en la actualidad está utilizando alguna estrategia de Marketing Digital/Contenido? Si la respuesta es sí; podría explicarnos cuáles son:
9. ¿La empresa cuenta con el personal adecuado para la gestión de las diferentes plataformas virtuales que tiene la empresa?
10. ¿La empresa conoce cuales son las plataformas virtuales que más se utilizan en su sector?
11. ¿Se establecen objetivos específicos para cada plataforma virtual que tiene la empresa?
12. ¿Del total de presupuesto que se destina a la empresa para su gestión que porcentaje corresponde al manejo y de las diferentes plataformas virtuales?





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CUESTIONARIO APLICADO A LOS**  
**TRABAJADORES DE LA RUTA DEL BARROCO**  
**ANDINO**



**Tesis: Marketing de Contenidos para la Ruta Del Barroco Andino de la  
Asociación SEMPA, Periodo 2019**

Objetivo: obtener información para realizar una propuesta de plan de marketing de contenidos para la Ruta Del Barroco Andino de la Asociación SEMPA

Cargo: .....

Marque cruz (+) o aspa (x) dentro del cuadro correspondiente a la pregunta que elija, teniendo en cuenta que:

Nr o.	Preguntas	SI	No
Marketing de Contenidos			
1.	¿Usted conoce el marketing de contenidos?		
2.	¿Actualmente usted conoce si la empresa tiene un plan de marketing de contenidos?		
3.	¿Usted cree que es importante que la empresa cuente con un plan de marketing de contenido?		
4.	¿Usted cree que en la actualidad se satisface las dudas y necesidades de los clientes potenciales con las publicaciones que realiza la empresa?		

<b>N=nunca</b>	<b>PV= Pocas veces</b>	<b>AV= Algunas veces</b>	<b>CS=Casi Siempre</b>	<b>S=siempre</b>
----------------	------------------------	--------------------------	------------------------	------------------

Nro	Preguntas	N	Pv	Av	Cs	S
Perfil del Cliente						
5.	¿Los contenidos digitales se elaboran bajo el perfil de su cliente potencial?					

6.	¿Con que frecuencia se actualiza las características del perfil de los usuarios?					
7.	¿Cuál es la frecuencia con la que analiza las características del usuario web?					
8.	¿Los contenidos creados ayudan en la conversión de los clientes potenciales en clientes finales?					
9.	¿Los recursos económicos asignados para la creación de contenido digital cubren todos los gastos que se generan?					
10.	¿Con qué frecuencia la empresa actualiza sus recursos tecnológicos y digitales para la creación de contenido digital?					
Creación de Contenidos						
11.	¿Con que frecuencia se establece políticas de producción de contenido					
12.	¿Las políticas de creación de contenidos favorecen la producción original?					
13.	¿Las políticas de creación de contenido promuevan el uso de contenido digital reciclado?					
14.	¿Usted recibe capacitación en la creación y manejo de formatos digitales?					
Distribución de Contenidos						
15.	¿La empresa establece un calendario editorial para la creación de contenido?					
16.	¿Las plataformas virtuales que utiliza la empresa ayudan a la distribución de contenido digital?					
17.	¿La empresa cumple con la distribución programada de publicaciones en sus diferentes plataformas?					
18.	¿La empresa hace un análisis de los formatos de mayor preferencia de los usuarios?					
Amplificación de Contenidos						
19.	¿La interacción con los clientes se realiza de forma inmediata?					
20.	¿Usted cree que los clientes ayudan a promocionar la marca en sus diferentes plataformas virtuales?					
21.	¿Con qué frecuencia se publican promociones a través de las plataformas virtuales de la empresa?					
22.	¿Las promociones que se publican han incrementado la cantidad de visitantes a las plataformas virtuales de la empresa?					
23.	¿Las promociones publicadas han ayudado a la difusión de la marca?					



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y**  
**TURISMO**



**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CUESTIONARIO APLICADO A LOS VISITANTES DE**

**LA RUTA DEL BARROCO ANDINO**

**Tesis: Marketing de Contenidos para la Ruta Del Barroco Andino de la**  
**Asociación SEMPA, Periodo 2019**

Objetivo: obtener información para realizar una propuesta de plan de marketing de contenidos para la Ruta Del Barroco Andino de la asociación SEMPA

1. ¿Cuál es su edad?  
.....
2. ¿De qué país es usted?  
.....
3. ¿Cuál es su sexo?
  - a) Hombre
  - b) Mujer
4. ¿Qué tipo de plataformas virtuales usa usted? Puede seleccionar más de uno.
  - a) Facebook
  - b) WhatsApp
  - c) YouTube
  - d) X
  - e) Instagram
  - f) Telegram
  - g) Otros
5. ¿Qué formato de contenido virtual prefiere usar usted? Puede seleccionar más de uno.
  - a) Video
  - b) Foto
  - c) Audio
  - d) Texto
  - e) E-book
  - f) PDF

6. ¿Cuán importante es para usted la opinión de otras personas en las plataformas virtuales al momento de elegir un bien o un servicio?
- a) Muy importante
  - b) Importante
  - c) Medianamente importante
  - d) Poco importante
  - e) Nada importante
7. ¿Mediante qué plataforma virtual se enteró usted de la existencia de la Ruta del Barroco Andino?
- a) Facebook
  - b) Página Web
  - c) Instagram
  - d) Tripadvisor
  - e) Otra
  - f) Blogs
8. ¿Qué plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino conoce usted? Puede seleccionar más de uno.
- a) Facebook
  - b) Página web
  - c) Instagram
  - d) YouTube
  - e) Blog
  - f) Todas
  - g) Ninguna
9. ¿Qué opina usted del contenido digital de las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (Página Web, Facebook, Instagram, Blog)?
- a) Excelente
  - b) Bueno
  - c) Regular
  - d) Malo

10. ¿En qué medida el contenido digital (fotos, vídeos, publicaciones) de las diferentes plataformas virtuales (página web, Facebook, Instagram, Blog) le ayudaron a elegir la Ruta del Barroco Andino?
- a) Mucho
  - b) Regular
  - c) Poco
  - d)
11. ¿Nada ¿Según su opinión, el lenguaje utilizado en las diferentes plataformas virtuales de la Ruta del Barroco Andino (página web, Facebook, Instagram, Blog, Etc.) es?
- a) Fácil de entender
  - b) Entendible
  - c) Poco entendible
  - d) Nada entendible
12. ¿Usted estaría dispuesto a compartir el contenido digital de la Ruta del Barroco Andino?
- a) Si
  - b) No
  - c) Tal vez

**Muchas Gracias**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**DATOS GENERALES**

Nombre del observador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_

Objetivo: Obtener información para realizar una propuesta de marketing de contenidos para la Ruta del Barroco Andino

**GUÍA DE OBSERVACIÓN**

**“Tesis: Marketing de Contenidos para la Ruta Del Barroco Andino de la Asociación SEMPA, Periodo 2019”**

Aspectos a observar: Diseño de la plataforma, colores utilizados, distribución de contenidos y

Asimismo, se observará:

ÍTEM	PERIODO 2018											
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Número de reacciones positivas												
Número de reacciones negativas												
Número de comentarios												
Número de respuestas a consultas.												
Número de compartidos												
Número de usuarios nuevos												
Número de fotos publicadas												
Número de videos publicadas												
Número de seguidores												
Número de visualizaciones												
Número de publicidad de responsabilidad social												
Engagement												