

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020

Tesis presentada por:

Br. Gledy Carolina Monzón Villavicencio

Br. Layda Soledad Luque Gutiérrez

Para optar al título profesional de

licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Asesor: Dr. Cosme Wilbert Medina Salas

Cusco – Perú 2021

DEDICATORIA

A Dios, mi padre amado, ha sido él mi roca y mi guía siempre. Este sueño y la fortaleza para culminarlo me los ha dado él.

A mi amada madre Doris, este logro lleva su nombre, por sus noches de desvelo, su ejemplo, su arduo trabajo, su valentía, su fortaleza, su compañerismo, por su infinito amor y confianza. Madre mía te lo debo a ti.

A mi querido padre Cleto, por sus consejos y amor, por acompañarme en todo este proceso y haber trabajado por mis sueños.

A mi hermano Camilo, mi cuidador y mentor, quien sigilosamente me ha protegido y asistido desde siempre.

A mi hermano Gonzalo, mi mejor amigo y compañero de travesuras, risas y felicidad, a quien espero apoyar en cada paso que dé.

A mis abuelos Silveria y Raymundo, que desde el cielo me guían y protegen, por haberme brindado todo su amor y haberme dado a la mejor compañera y madre del mundo.

A mi abuela Rosa, quien ha alimentado mi vida desde siempre con sus palabras de amor y aliento.

A mi amado esposo Evgueni, por demostrarme día a día su gran amor, por su acompañamiento, consejos y perseverancia, por los viajes y sueños realizados, por nuestros anhelos y planes.

Gledy Carolina Monzón Villavicencio

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, por estar conmigo en cada paso que doy y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi padre Claudio, es largo y solitario el camino sin ti, pero te llevo en mis recuerdos, tengo presente tu rostro, tus consejos, y siempre los tendré, aunque pase el tiempo y no te encuentres entre nosotros, hoy puedo decir, que tuve al mejor padre del mundo, sé que desde allá donde estés, me guías, iluminas mis pasos, cuidas de mí y sobre todo estas orgulloso de mis logros.

A mi madre Antonia, por darme la vida, Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y por creer en mí. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

A mis hermanas, a Gloria por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí que todo es posible con perseverancia y constancia, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor; a mi hermana Pamela y a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en la elaboración de esta tesis. ¡Gracias a ustedes!

Layda Soledad Luque Gutierrez

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud a la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, siempre soñé estudiar en sus aulas universitarias y fue un privilegio haber culminado mis estudios allí.

A mi asesor, Dr. Cosme Wilbert Medina Salas, por su colaboración, enseñanza y acompañamiento en todo el proceso de investigación, gracias profesor ha sido un honor ser dirigidos por usted. A los docentes de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación quienes me enseñaron y brindaron herramientas para mi desempeño profesional, aprendí de ellos los valores y la responsabilidad que conlleva esta honorable carrera.

A mis padres por haberme dado su confianza y apoyo incondicional en todo este proceso, lo hemos logrado juntos. Se que mis sueños son suyos, gracias amados padres.

A Layda Luque Gutiérrez, mi compañera en esta investigación, por las desveladas, el esfuerzo y empeño que le pusimos.

A los administradores de los blogs de Instagram, Soy Cusqueñísima, Airdern y Elizabeth fotografía quienes nos concedieron su tiempo y brindaron datos para la obtención de información verídica en el proceso de investigación.

Gledy Carolina Monzón Villavicencio.

A mi asesor Dr. Cosme Wilbert Medina Salas por su apoyo y motivación para la culminación de esta tesis, a todos los profesores de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

Expreso mi profundo agradecimiento a los administradores de los blogs de Instagram de Soy Cusqueñísima, Airdern, Elizabeth fotografía y a los usuarios quienes nos brindaron su colaboración en la obtención de datos para poder culminar esta tesis satisfactoriamente.

A mi compañera de tesis, Gledy Carolina Monzón Villavicencio, con quien unimos conocimientos, y nos esforzamos para poder culminar esta investigación.

A mis queridos amigos, quienes me apoyaron en mi formación profesional: Greicy Jhoany Paucara Ramos, Yadira Chañi Pillco, Jhenifer Guzmán Silva .

Layda Soledad Luque Gutierrez

PRESENTACIÓN

Señor: Decano de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del Jurado: De conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título: USO DE BLOGS EN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN CUSCO, 2020, para optar al título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Mediante el presente estudio, no sólo se busca aportar en la profundización del estudio de la red social de Instagram como instrumento del marketing digital para la promoción del patrimonio cultural y natural del Cusco, sino fundamentalmente a repensar la forma de trabajo que vienen desarrollando los Instagramers cusqueños.

Para ello, los lineamientos que se proponen en el presente estudio, pueden ser un interesante punto de partida de cara a corregir sus falencias o mejorar el trabajo que vienen desarrollando. En esa perspectiva, se recomienda la coordinación y articulación intersectorial e intergubernamental entre los diferentes actores públicos y privados vinculados con la promoción del patrimonio cultural y natural. Para ello, será importante

el trabajo con los sectores de cultura, turismo, gobierno regional, operadores del turismo y gobiernos locales, y todos quienes puedan aportar en este importante propósito.

Gledy Carolina Monzón Villavicencio
Layda Soledad Luque Gutierrez.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas plataformas digitales las cuales permiten segmentar al público de una manera más óptima, en cada uno de ellos se utilizan diferentes formas y estrategias para promocionar productos comunicativos, Instagram es una de las redes sociales más usadas por jóvenes y adultos, esta plataforma prioriza la fotografía y los textos cortos, lo que la hace la favorita para compartir experiencias de viajes y promocionar estos mismos.

Así mismo, existen blogs de Instagram cusqueños que comparten a través de publicaciones, videos e historias el patrimonio cultural y natural de la Región del Cusco. La presente investigación se enmarca en el campo del marketing digital y se centra en el estudio de las redes sociales, específicamente Instagram. Tiene por objetivo general: Determinar de qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.

Parte de la hipótesis general siguiente: Los blogs en Instagram, se emplean como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2019 de manera significativa y priorizando la información visual.

El estudio consta de seis capítulos, según el siguiente detalle:

El capítulo I (Planteamiento y formulación del problema de investigación), está dedicado a la descripción y explicación de la situación problemática. Se plantea el problema de investigación, los objetivos de la investigación y se define la justificación a nivel teórico, metodológico y económico.

En el capítulo II (Marco teórico conceptual), se enuncia las bases teóricas que sustentan las principales categorías o variables del presente estudio, luego en el marco conceptual se define la terminología o sub categorías vinculadas con el estudio, y se realiza una revisión de los antecedentes o estado de arte de la investigación en el ámbito nacional, internacional y local.

El capítulo III (Hipótesis y variables), a partir de las preguntas general y específicas de la investigación, se enuncian la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio; luego se identifican y operacionalizan las variables con sus correspondientes indicadores y dimensiones.

El capítulo IV (Metodología de investigación), está dedicado a desarrollar el marco metodológico y procedimental del estudio. En este apartado se especifica el ámbito de estudio político y geográfico, se describe el tipo y diseño metodológico, el tamaño de la muestra, las técnicas de selección y recolección de muestra y las técnicas de recolección de información aplicadas en el desarrollo del estudio.

El capítulo V (Resultados y Discusión), contiene la interpretación y análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas aplicadas a los sujetos de estudio, así como la información obtenida mediante la ficha técnica de análisis de los blogs de Instagram, además de la discusión correspondiente.

En el capítulo VI (Propuesta), se presenta una propuesta de lineamientos estratégicos para potenciar el uso de los blogs de Instagram como herramienta de marketing digital para la promoción del patrimonio cultural y natural, a la luz de los hallazgos y resultados del estudio.

Finalmente, se exponen las conclusiones y sugerencias de la investigación, se colocan las referencias bibliográficas y anexos, estos incluyen los instrumentos de recolección de datos, evidencias fotográficas y documentos que sirven de soporte a la investigación.

Gledy Carolina Monzón Villavicencio

Layda Soledad Luque Gutiérrez

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	I
INTRODUCCIÓN	III
ÍNDICE	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	IX
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Situación problemática.....	1
1.2. Formulación del problema	2
a) Problema general	2
b) Problemas específicos.....	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
a) Objetivo general.....	4
b) Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	5
2.1. Bases teóricas.....	5
2.1.1. Teoría del Marketing.....	5
2.1.1.1 Técnicas de marketing digital.....	8
2.1.2. Marketing digital.....	7
2.1.3. Marketing 3.0.....	9
2.1.4. Redes Sociales virtuales.....	11
2.1.5. Branding.....	14
2.1.6. Instagram.....	16
2.1.7. Teoría de la cultura	26
2.1.8. Patrimonio cultural.....	27
2.1.9. Patrimonio natural.....	33
2.1.8.1 Patrimonio natural para el desarrollo de la región del Cusco.....	31
2.2. Marco conceptual.....	33
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)	39
Antecedentes internacionales.....	39
Antecedentes nacionales	39
Antecedentes locales.....	40
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	41
3.1. Hipótesis	41
3.1.2. Hipótesis general.....	41
3.1.3. Hipótesis específicas	41
3.2. Identificación de variables e indicadores	42
3.2.2. Operacionalización de variables	43
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	45
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	45
4.2. Tipo de diseño de investigación.....	45

4.3.	Universo	46
4.4.	Tamaño de muestra	47
4.5.	Técnicas de selección de muestra	48
4.6.	Técnicas de recolección de información.....	49
CAPÍTULO V ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE		
RESULTADOS		50
5.1.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta	50
5.1.1.	Datos generales	50
5.1.2.	Procedencia	53
5.1.3.	Motivos	55
5.1.4.	Influencia	57
5.1.5.	Frecuencia de consumo de expresiones culturales.....	59
5.1.6.	Frecuencia de interacción	66
5.2.	Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista.....	73
5.3.	Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de análisis técnica	79
CAPÍTULO VI PROPUESTA.....		83
6.2.	Lineamientos estratégicos de marketing digital para usuarios de blogs de Instagram que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región Cusco	83
CONCLUSIONES		XI
RECOMENDACIONES		XIV
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS.....		XVI
REFERENCIAS WEBGRAFICAS.....		XVIII
ANEXOS		XX

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 DEL GÉNERO Y EDAD DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.....	50
TABLA 2 DEL ESTADO CIVIL Y EDAD DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.	52
TABLA 3 DE LA PROCEDENCIA DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.....	53
TABLA 4 DE LOS MOTIVOS DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.....	55
TABLA 5 DE LA INFLUENCIA QUE EJERCE UN BLOG DE INSTAGRAM EN SUS SEGUIDORES.....	58
TABLA 6 DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE EXPRESIONES CULTURALES	59
TABLA 7 SI PREFIERE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL	61
TABLA 8 SI PREFIERE PATRIMONIO NATURAL	63
TABLA 9 SI PREFIERE PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL	64
TABLA 10 DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM	66
TABLA 11 DE LAS CONSIDERACIONES DE LOS USUARIOS	69
TABLA 12 DE ENTREVISTA A INSTAGRAMERS	74
TABLA 13 DE LAS CARACTERÍSTICAS A NIVEL FORMA.....	80
TABLA 14 DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL BLOG	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: LOGOTIPO DE INSTAGRAM.....	18
ILUSTRACIÓN 2: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN INICIO DE INSTAGRAM.....	19
ILUSTRACIÓN 3: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN BUSCAR DE INSTAGRAM.....	20
ILUSTRACIÓN 4: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN CÁMARA	21
ILUSTRACIÓN 5: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN ACTIVIDAD DE INSTAGRAM.....	22
ILUSTRACIÓN 6: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN PERFIL DE INSTAGRAM.....	23
ILUSTRACIÓN 7. EDAD Y GÉNERO DE LOS USUARIOS DE BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO, 2020.....	51
ILUSTRACIÓN 8. ESTADO CIVIL Y EDAD DEL SEGUIDOR DE BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DA LA REGIÓN DEL CUSCO	52
ILUSTRACIÓN 9. PROCEDENCIA DEL SEGUIDOR DE BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DA LA REGIÓN DEL CUSCO	54
ILUSTRACIÓN 10. MOTIVACIÓN DEL SEGUIDOR DEL BLOG DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONA EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO.	56
ILUSTRACIÓN 11. INFLUENCIA QUE EJERCE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAS EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES.....	58
ILUSTRACIÓN 12. MOTIVACIÓN DEL SEGUIDOR DEL BLOG DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONA EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO.	60
ILUSTRACIÓN 13. SÍ PREFIEREN PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAS EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES.....	62
ILUSTRACIÓN 14. SÍ PREFIEREN PATRIMONIO NATURAL DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES	63
ILUSTRACIÓN 15. SÍ PREFIEREN PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES.....	65
ILUSTRACIÓN 16. DE LA FRECUENCIA CON LA QUE INTERACTÚAN LOS USUARIOS DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL	

PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO, 2020.	67
ILUSTRACIÓN 17 DE LAS ACCIONES DE LOS PERFILES SEGUIDORES	70

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Situación problemática

El Cusco, es una de las regiones privilegiadas del Perú que cuenta con un vasto patrimonio cultural y natural, de primer orden; el cual debe ser promocionado para diversificar la oferta turística del Cusco, y no depender exclusivamente de Machupicchu. En la última década se ha pasado de la promoción tradicional de marketing al uso de estrategias más sofisticadas, tal es el caso de las redes sociales. Ello ha sido posible gracias a la masificación del internet y la aparición de teléfonos inteligentes con conexión a esta red, y fundamentalmente por la apropiación por parte de los usuarios de redes como el Facebook, el Instagram, WattsApp, entre otros.

Instagram es una red social, conocida como la más juvenil, por cuanto sus usuarios tendrían un promedio de edad estimado entre los 18 y 40 años, debido fundamentalmente a que este grupo es el más alfabetizado digitalmente. Se asemeja más a una red de mensajería directa que a una red social, debido a que prioriza las fotografías y los textos cortos. Por ello, la estética vinculada con el producto o servicio que se desea promocionar deberá estar muy bien trabajada. Así mismo, Instagram es una poderosa red social que, apelando a contenidos de calidad, puede promocionar productos y servicios, debido a que cuenta con diversos recursos como el uso de los Hashtag (#Nombre/tema), cuenta de usuario (@nombre), el uso de recomendaciones, publicidad, difusión de fotografías, así como Instagram TV (difusión de videos).

Resulta que el uso de Instagram es cada vez más creciente en nuestra región, por ello, será sumamente importante caracterizar los blogs de Instagram como herramienta de marketing digital para la promoción del patrimonio cultural y natural del Cusco, con el propósito de establecer sus fortalezas y debilidades.

En ese sentido interesa saber el tipo de blogueros de Instagram, la tipología de sus contenidos, los mecanismos de posicionamiento que vienen empleando, los principales blogs de Instagram que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región Cusco, el nivel de crecimiento de los usuarios, las características, de forma y contenido de los blogs, el perfil de los blogueros y sus motivaciones para la creación de blogs para la promoción del patrimonio cultural y natural, el perfil de los usuarios, el nivel de monetización que vienen logrando, así como el uso de estrategias para conseguir más usuarios o seguidores.

La caracterización de las fortalezas y debilidades de los blogs de Instagram culturales permitirá alcanzar una propuesta de lineamientos para contribuir a la mejora del Instagram como herramienta del marketing digital en la región Cusco.

1.2. Formulación del problema

La descripción de la problemática permite identificar las variables para formular el problema general del presente estudio.

a) Problema general

¿De qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020?

b) Problemas específicos

1. ¿Cuáles son las formas, características y niveles de interacción entre los blogueros que realizan la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 y los usuarios de Instagram?
2. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se utilizan en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020?
3. ¿Qué lineamientos estratégicos de marketing digital, son pertinentes para incrementar el número de usuarios de los blogs de Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020?

1.3. Justificación de la investigación

a.- A nivel teórico. - El presente estudio aporta al estudio del marketing digital y al uso de las redes sociales, en particular el uso del Instagram para la promoción del patrimonio cultural y natural del Cusco.

b.- A nivel metodológico. - La sistematización de las experiencias de los blogueros de marketing digital permitirá identificar sus particularidades (aciertos y desaciertos, ventajas y desventajas). A partir de ello, se puede formular propuestas para potenciar su uso como herramienta del marketing digital.

c.- A nivel económico. - Instagram es una red social enfocada en compartir fotografías y de éstas una importante cuota de las imágenes son de atractivos turísticos, situación que debería ser aprovechado por la agencias y operadores turísticos de la ciudad del cusco. Siendo una herramienta poderosa para la promoción de atractivos turísticos reconocidos y nuevos. Actividad que puede generar más visitas lo que permitiría aumentar

la cantidad de visitantes permitiendo la reducción en costos fijos de las agencias y mejorando la rentabilidad de estas.

1.4.Objetivos de la investigación

a) Objetivo general

Determinar de qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.

b) Objetivos específicos

1. Establecer cuáles son las formas, características y niveles de interacción entre los blogueros que realizan la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 y los usuarios de Instagram.
2. Describir los diferentes tipos de estrategias de marketing digital que se utilizan en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.
3. Identificar y proponer lineamientos estratégicos de marketing digital, pertinentes para incrementar el número de usuarios de los blogs de Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Teoría del Marketing

De la Paz, G. (2011), tiene dos enfoques, uno positivo y otro normativo. Primero la teoría positiva del marketing “estudia/explica un fenómeno complejo emergente que se genera cuando en la sociedad se crean y comunican propuestas de valor. Dependiendo del tipo de sociedad (época, lugar) en donde se desarrolle, el fenómeno emergerá de diferente manera”. Segundo la teoría normativa del marketing, “se sustenta sobre las mismas bases y complementa a ésta haciendo recomendaciones”. Este último, incluye el conocido marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), y es sustentada por reconocidos teóricos del marketing como Philip Kotler.

Precisamente en el libro Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong (2008) afirman que:

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes (p.5).

Asimismo, el término marketing suele asociarse y en algunos casos confundirse con significados distintos; para muchos hablar de marketing es hablar de ventas, para otros el marketing es la investigación de mercados o una orientación dirigida al consumidor (Coca, M. 2006). Además de asociarlo la publicidad y la comunicación.

No obstante, las ventas y la publicidad son solo dos de las diversas funciones con las que trabaja el marketing, muchas de las ideas preconcebidas tienen una noción muy vaga de esta disciplina llegando a sustentar que el marketing crea necesidades artificiales; sin embargo, la realidad es que no existen necesidades artificiales, las necesidades existen de forma imperceptible en los mercados, una necesidad no cubierta, se refiere a la inexistencia de un producto. La labor de un mercadólogo en detectar necesidades reales, crear un producto y diseñar la oferta que mejor le satisfaga.

Necesidad se entiende como “Una carencia genérica, que puede ser física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal)” (Monferrer, D. 2013, p.19).

Además, Monferrer, D. (2013), afirma que:

Se debe entender al marketing como una filosofía de negocio cuyo principal centro es el cliente, además de proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, la empresa debe de identificar las necesidades del comprador, además de analizar, crear e implementar ofertas que encajen a las mismas y transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. (pg.16)

El marketing va mucho más allá de un simple significado de ventas, publicidad, administración y comunicación, se refiere a todos los procesos mediante los cuales las

empresas diseñan estrategias de manera creativa para satisfacer necesidades existentes y encontrar nichos o lugares vacíos dentro del mercado y así crear productos innovadores.

2.1.2. Marketing digital.

Como consecuencia del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, un campo del marketing que viene adquiriendo mucha relevancia en las últimas décadas es el marketing digital. El marketing digital, hoy en día conocida como el “marketing online” es un sistema interactivo, donde el ciber consumidor se convierte en el ente más importante del marketing moderno, se considera al cliente como un ser humano que posee diversas necesidades, gustos y preferencias.

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Ante este concepto, esta rama del marketing permite recibir una respuesta inmediata ante un producto o una transacción comercial, en donde se permite al cliente efectuar una consulta acerca de un producto.

Por lo tanto, el marketing digital crea un entorno de participación entre la organización y cliente, en este caso, si hablamos de Instagram, vendría a ser entre el usuario y bloguero, creando niveles horizontales donde coexista una comunicación fluida y cálida, en el cual el usuario sienta seguridad, considerando a la empresa como un ente familiar (Buchelli, E. y Cabrera, L., 2017)

2.1.2.1. Técnicas de marketing digital.

Definimos las técnicas marketing digital:

- *Analítica web*

Al extraer y analizar la información de cada usuario se permitirá el mejor manejo de los objetivos que se pretenda alcanzar, “Esta técnica se basa en el seguimiento de la información que hacen los usuarios al interactuar en el sitio web para luego analizar esa información con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y mejorara el rendimiento del negocio” (Martínez, N., 2017, p18).

- *Email Marketing.*

Para mantener la comunicación personalizada es una técnica indispensable ya que permite: “La creación de campañas comerciales a través del correo electrónico permitiendo una mejora sustancial tanto en alcance como en coste a las organizaciones. Además, permite acoger distintos formatos” (Martínez, N., 2017, p.20).

- *Blog.*

El blog como página personal y soporte publicitario se aplica como “Una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales” (Buchelli, E. y Cabrera, L. 2017 p.14)

- *Posicionamiento SEO y SEM.*

Dentro del Marketing en buscadores existe diferencias entre el SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing), ambos términos contienen distintos

significados, el SEO (Search Engine Optimization) se refiere a las “técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición y su visibilidad en las páginas de resultados de los principales navegadores” (Acibeiro, M. 2018, párrafo 3). En este caso el autor indica que los motores de búsqueda en las diferentes plataformas proporcionarán los primeros resultados del navegador web a los usuarios, por ejemplo, al aparecer en las primeras búsquedas de Google.

Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing), marketing en motores de búsqueda o resultados publicitarios, además de ingresar a los principales buscadores como se mencionan anteriormente, SEM tiene la opción “De colocar unos resultados encima de ellos, pero esta vez pagando por cada clic, son resultados con la misma forma, resultados de texto, pero con una pequeña marca a su izquierda que indica que son un anuncio” (Torrencilla, M. 2018, parr 7 y 8). Ambos términos forman una poderosa herramienta de marketing ante el hecho de poder ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando, apareciendo en las primeras posiciones de la lista de resultados.

- *Marketing móvil.*

Actualmente muchas agencias de publicidad cuentan con el área digital interactiva donde incluyen esta disciplina, “Un conjunto de prácticas que permite a las organizaciones comunicarse y relacionarse con sus audiencias de forma interactiva y relevante a través de cualquier dispositivo móvil” (Varas, C. 2010, p.15).

2.1.3. Marketing 3.0

Con una sociedad despierta, con el interés de querer expresar sus intereses, valores, espiritualidad y a la mano con el surgimiento de las nuevas tecnologías y la

globalización, el marketing ha ido evolucionando, hoy en día vivimos en una época que ha conocido las 3 fases diferentes del marketing: el Marketing 1.0, 2.0 y el 3.0 siendo la última la más importante a desarrollar.

“El Marketing 3.0 es una filosofía que permite observar la sociedad contemporánea en relación con los valores y las tecnologías predominantes del momento” (Blondeau, T. 2015).

Castellanos, M. (2013) afirma que el Marketing 3.0 “usa tecnología a la cual le han dado el nombre de NEW WAVE, constituida por cuatro grandes fuerzas: los ordenadores, teléfonos móviles, internet a bajo coste, y fuentes abiertas” (parr.3)

El concepto fue surgiendo progresivamente, del marketing 1.0 al 3.0. Las empresas comprometidas a esta última filosofía empresarial (marketing 3.0) tuvieron que haber superado las etapas anteriores (marketing 1.0 y 2.0), la evolución será posible siempre y cuando se haya logrado aplicar las etapas correspondientes (Rockcontent, 2017)

Para el marketing 3.0, los consumidores “no son vistos como una aglomeración de personas que quieren satisfacer necesidades, son vistos como seres humanos completos y de necesidades complejas que esperan de una marca mucho más que sólo el producto; esperan valores con los que se identifiquen”. (Castellanos, M. 2013, parr.3)

En la actualidad, la mercadotecnia no solo “incluye la marca, el cliente, el posicionamiento o las estrategias del marketing mix, sino también las preocupaciones de la sociedad (...) la nueva noción de marketing que se manifiesta en entornos difíciles, como épocas de recesión económica, ambientes de pobreza”. (Gómez, A. y Del rosario, J. 2016, pág. 25)

2.1.4. Redes Sociales virtuales

La noción de red social está asociada al “Grupo de personas que tienen algún vínculo, en los últimos años se ha actualizado el término para ser aplicado a comunidades virtuales dentro del internet, en la que los integrantes comparten fotografía, video e información general” (Buchelli, E. y Cabrera, L., 2017, p.14). La red social con el paso del tiempo fue adquiriendo trascendencia convirtiéndose en una expresión del lenguaje, este interviene en las actitudes y comportamientos de los usuarios e influye en el proceso de decisión del consumidor, (Sarmiento, J. 2017).

Uno de los conceptos mejor identificado de las redes sociales digitales es dado por Marqués, M. y Muñoz, M. (2014) tipificandola como “El conjunto de individuos dentro de una estructura de relaciones casi “virtual” y que se origina entre los individuos interrelacionados por vínculos de amistad, de colaboración, o de otro interés”. (p.22). Ambos autores clasifican las redes sociales en 4 elementos: nodos (individuos), interrelaciones (vínculo entre dos individuos), sustrato o sistema (la red) y la representación gráfica de la red.

Dada la novedad del fenómeno, la popularidad y el alcance, muchas empresas han comenzado a utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing.

Según Ávila, J. (2012) “La Red social ha cruzado las fronteras permitiendo de esta manera que personas de cualquier lugar del mundo puedan conocerse, compartiendo información que describe gustos y aspectos personales que se relacionan con la cultura de origen, la formación académica, civil” (p.67).

La variedad de definiciones que se le da a las redes sociales, surge por el interés de las diferentes disciplinas, entre ellas la psicología social, que le da mayor interés a este término, por querer entender el comportamiento social del hombre (Ávila, J. 2012).

2.1.4.1. Clasificación de redes sociales virtuales

Las redes sociales virtuales son un tema complejo, pero para Ponce, I. (2012) se clasifican en horizontales y verticales.

- a) **Redes sociales horizontales:** Esta clase de redes no cuentan con una temática definida, y van dirigidas a públicos genéricos con diferentes intereses, sin un propósito concreto. Las redes horizontales cuentan con funciones principales como relacionar personas y generalmente se caracterizan por contar con un mismo esquema, crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. (Ponce, I. 2012)
- b) **Redes sociales verticales:** Crean contenidos especializados y tienen un público objetivo y en la actualidad se han hecho más comunes. Los usuarios buscan contactos con intereses en común, con quienes puedan interactuar, esto obedece a lo propuesto por Maslow, referido al sentido de pertenencia.

2.1.4.2. Tipos de redes sociales

Para Celaya, J. (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales: 1. Redes profesionales (un ejemplo, LinkedIn); 2. Redes generalistas (por ejemplo, Facebook, Instagram); 3. Redes especializadas (por ejemplo, Pinterest, wappad, adidas, etc)

- ❖ **Las redes profesionales:** Como su nombre indica, va segmentado a un público con intereses y aspiraciones profesionales, para ello, al crearse una cuenta, se adjuntan datos personales y profesionales, como Curriculum vitae, hoja de vida, experiencia laboral, intereses y referencias. “Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas” (Hütt, H. 2012, p.124)
- ❖ **Las redes generalistas:** Poseen perfiles de usuarios con distintos intereses que pueden ser cubiertos en una sola red, pero a diferencia de las redes profesionales, éstas generalmente son utilizadas con fines de entretenimiento y ocio, además, al ser redes de entretenimiento cuentan con un crecimiento mayor y son “marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal” (Hütt, H. 2012, p. 124)
- ❖ **Las redes especializadas:** A diferencia de las redes generalistas, esta clase de redes va dirigido a grupos con intereses, aficiones y gustos en común, “esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual, según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación” (Hütt, H. 2012, p. 124)

2.1.4.3. La integración de las organizaciones en las redes sociales.

En la actualidad son más las empresas que se suman a las redes sociales, ya que este sirve como un elemento publicitario masivo, además, permite a las empresas tengan un contacto más directo con su público objetivo lo que resulta ser una manera eficiente de interacción y genera grandes oportunidades de negocio; sin embargo, es necesario contar con un plan definido que contenga estrategias y prevenga futuros eventos, ya que estas pueden ser un arma de doble filo, al tener los usuarios una forma pública y con gran alcance de comunicar sus disgustos, pueden generar una mala impresión en nuevos seguidores.

Según Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017) estos son algunos beneficios que obtiene una empresa en la difusión de su negocio en redes sociales:

Comunicar sus contenidos a clientes existentes y a nuevos clientes, trabajar en red con personas y empresas afines, crear una comunidad de seguidores o fans, hacer participar a sus clientes en el desarrollo de su negocio, saber y conocer lo que se dice de su empresa en internet y entablar relaciones comerciales, posicionarse como referente en su sector (p.15).

2.1.5. Branding

“El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios” (Kotler, P y Keller, K. 2012 p.243).

Branding es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende la creación, posicionamiento y funcionamiento de una marca, creando una conexión con el público para influir en sus decisiones de compra.

Por lo tanto, se puede concluir que el branding, según Maza, Guaman, Benítez y Solis. (2020) “Se utiliza para construir y gestionar de forma integral una marca para adecuarla al contexto donde esta se desarrolla” (p.11), de esta manera se podrá identificar de mejor manera una marca logrando relacionar las necesidades de los consumidores.

“Las marcas viven en la mente del público o consumidores, es por ello que existe una gran batalla por parte de las empresas para lograr llegar primero a la mente del consumidor mediante la proyección de una marca, debido a que todo el tiempo está siendo rodeado por ellas y como tal existe un gran apogeo de percepciones con relación a ellas”. (Maza, Guaman, Benítez y Solis. 2020 p.11).

2.1.5.1. Tipología de Branding.

Llopis. E, 2015 en su investigación “Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marca” clasifica en 7 tipologías al branding, los cuales son:

- Branding personal: Esta define los principales motivos de desarrollar una marca personal para generar confianza; en dos aspectos: interna, relacionada con conductas personales y la manera de interactuar con el resto, y lo externo, la presencia física.
- Branding político: Es la construcción de marca de candidatos o políticos, muy parecido al branding mencionado previamente, aunque su objetivo varía dado que este busca confianza y lealtad para poder influir en su audiencia e inducirlo al voto.

- Branding social: Es una herramienta útil que permite relacionar las estrategias comerciales con las de responsabilidad social.
- Country branding: Se refiere a la marca de un pueblo o nación que incentiva la captación de inversionistas y el favorecimiento de las exportaciones.
- Branding digital: Se contrasta con la gestión y monitoreo del prestigio que tienen una marca en redes sociales, página web y otros contenidos online.
- Branding de emociones: Representa técnicas de marketing con la finalidad de articular los sentimientos del objeto meta (p. 235).

2.1.6. Instagram

Instagram es una plataforma y red social juvenil que en los últimos años ha tenido una gran acogida, está considerada como una red “coolmedia” (redes sociales de moda) gracias a las diversas herramientas y funciones que ofrece, permite a su público una manera de interacción más sencilla. En un principio se caracterizaba netamente como una red social fotográfica; sin embargo, actualmente ha añadido funciones como el Instagram tv, donde los usuarios (seguidores) pueden postear videos.

El Instagram es “Una red social que se utiliza principalmente a través de un software o aplicación móvil” (Instaguía, s.f).

El significado de INSTA-GRAM está conformado por dos palabras: INSTA, indicando la palabra instantáneo, y la palabra GRAM, refiriéndose a la palabra telegrama (telegrama en inglés). (Instaguía, s.f)

Fue creado en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger en San Francisco, y posteriormente fue adquirido por Mark Zuckerberg, propietario de Facebook. Los usuarios

o Instagramers utilizan esta red principalmente para el intercambio de fotos y vídeos. (Instaguía, s.f)

Instagram cuenta con numerosas funciones, por ejemplo; utiliza una conexión de personas basándose por gustos, afinidad o admiración, además permite a sus usuarios interactuar de forma más directa con perfiles de celebridades, marcas importantes, etc. (Huesca, s.f)

Pero si hablamos de Instagram, nos referimos definitivamente a una app creada para la publicación de imágenes y es precisamente por eso que entre sus funciones más importantes se encuentran los filtros, una de las herramientas más importantes y trascendentales de esta red social, no solamente por lo divertido, dinámico y creativos que son, también porque gracias a esto Instagram logró considerarse como una de las plataformas sociales más usadas en la última década. Actualmente Instagram incorporó una opción que permite a sus usuarios ingresar filtros creados por ellos mismos mediante Instagram stories (historias de Instagram) a través de una aplicación llamada, Spark AR Studio, es por ello que no se puede definir con totalidad el número de filtros con que está aplicación cuenta, ya que diariamente se incorporan nuevos filtros o efectos.

Otro de las opciones importantes que nos brinda Instagram es el uso de Hashtag, estos representan gran parte de su uso, es común ver muchas fotografías etiquetadas con un significado referente a la imagen, incluso es común ver etiquetas que se hicieron tendencia y se usan en un determinado día. El uso de un Hashtag ha logrado la fama de muchas empresas.

En Instagram es posible seguir un Hashtag, esto significa que el usuario tiene la libertad de elegir y seguir una palabra referente a un tema que sea de su interés y de esta manera podrá ver las historias, fotos y videos subidos con el Hashtag que decidió seguir.

Además, Instagram nos propone maneras divertidas y creativas al momento de crear imágenes, añadiéndole texto, música, ubicación, hora, gif, encuestas, menciones, cuestionarios, chat, sobreponiendo imágenes o stickers, etc, es por ello, que en la actualidad es una de las redes sociales más usadas.

ILUSTRACIÓN 1: LOGOTIPO DE INSTAGRAM



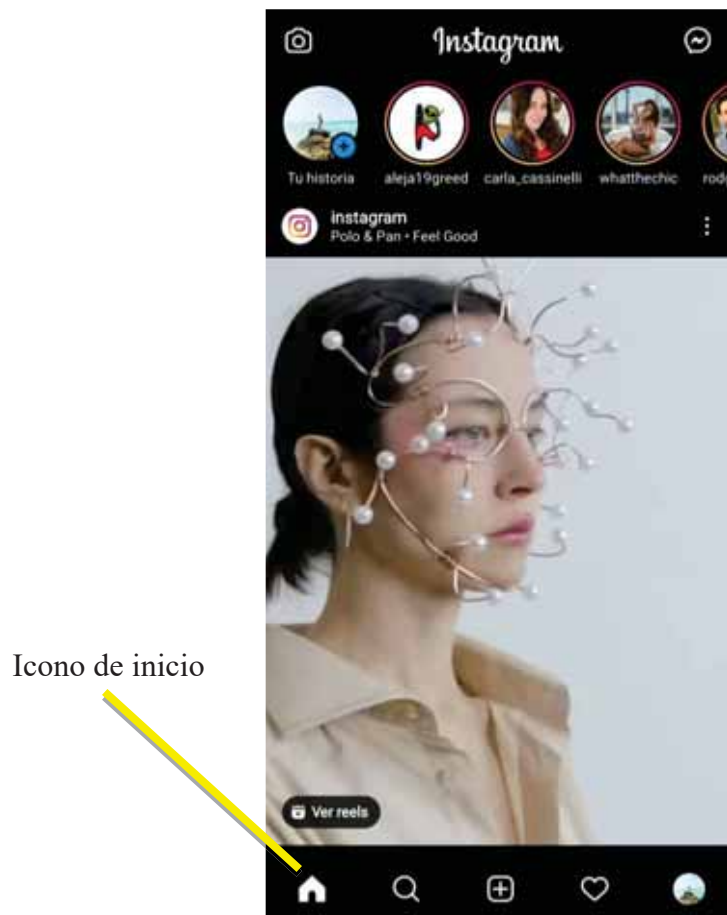
Fuente: StickPNG

2.1.6.1.Elementos visuales de Instagram

Corresponden al menú que aparece al abrir la aplicación en la parte inferior, estos son:

- **Inicio:** Representado por el icono de una casa, en ella se pueden visualizar las imágenes, videos e historias, de las personas y hash tag del que uno sigue; además, se puede añadir “me gusta”, comentar y compartir

ILUSTRACIÓN 2: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN INICIO DE INSTAGRAM



Icono de inicio

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

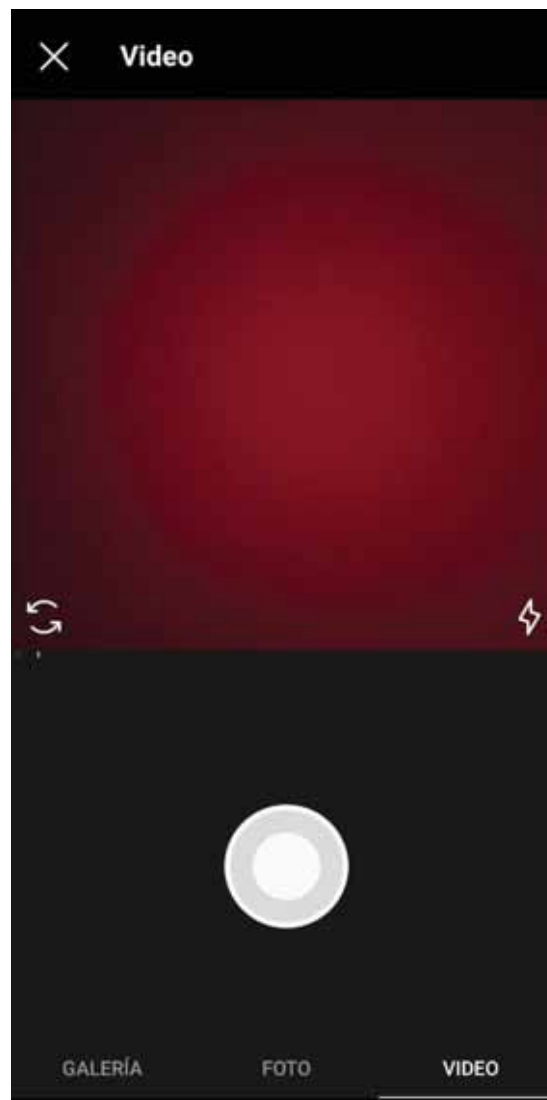
- **Buscar:** Representado por el icono de una lupa, en esta opción se pueden buscar a usuarios y hash tag; además, se puede visualizar fotografías y videos de usuarios con cuentas públicas con los se comparte intereses en común

ILUSTRACIÓN 3: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN BUSCAR DE INSTAGRAM



Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

- **Cámara:** Representado por el icono de una cámara, en ella se puede tomar fotografías o videos al instante o subir imágenes y videos con los que el usuario ya contaba; además, es posible editar y poner un pie de página de dicho contenido antes de subirlo.

ILUSTRACIÓN 4: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN CÁMARA

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

- **Actividad:** Representado por el icono de un corazón, esta opción permite conocer la actividad del usuario, visualizar a las cuentas que dieron “me gusta” o compartieron alguna imagen o video, además de aprobar solicitudes de seguidores.

ILUSTRACIÓN 5: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN ACTIVIDAD DE INSTAGRAM



Icono de actividad

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

- **Perfil:** Representado por el icono de una persona, esta opción permite al usuario visualizar su perfil de Instagram, ver sus fotografías, videos, información e historias destacadas; además, permite editar su información y brinda opciones de configuración.

ILUSTRACIÓN 6: REPRESENTACIÓN GRÁFICA DE LA OPCIÓN PERFIL DE INSTAGRAM



Ícono de perfil

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

2.1.6.2. Tipos de perfiles de Instagram

Instagram en general brinda 3 tipos de cuenta y gracias a su avanzada tecnología permite conocer las estadísticas del alcance de las publicaciones.

- 1) **Perfil o cuenta personal:** Cuando una persona utiliza Instagram sin intereses de por medio y de manera personal no posee algunas opciones “este perfil es un poco limitado ya que no ofrece métricas y datos sobre tu actividad, no tienes analíticas para ver cómo funciona tu cuenta y tampoco te permite añadir botones en tu biografía” (Romero, I. 2020, parr. 4)
- 2) **Cuenta de creador:** Diseñadas para perfiles que ofrecen publicamente diversos contenidos de interés, estos cuentan con un público objetivo, y generalmente son administradas de manera creativa.

Personajes públicos, blogueros , artistas o deportistas y las categorías que incluye van desde: editores literarios a diseñadores de moda, emprendedores, profesores o políticos (...) ofrece analíticas, respuesta de mensajes y también la opción de poner si una colaboración es pagada. Es decir, es como un perfil de empresa de Instagram pero con funcionalidades diseñadas para influencers. (Romero, I. 2020 parr. 13 y 15)

- 3) **Cuenta de empresa:** Creados para micro, pequeño, mediano y grandes empresas, organizaciones y marcas. Posee las mismas opciones de la cuenta de creados; sin embargo, “La diferencia está en la nomenclatura de la cuenta y en que el perfil de empresa no tiene la categorización segmentada, triple bandeja de entrada y la

opción de hacer on y off en la información de contacto” (Romero, I. 2020 parr. 28)

2.1.6.3. Ventajas del Instagram

La principal ventaja del Instagram es la accesibilidad, dado que esta red social posee una aplicación gratuita para todas las personas que cuenten con un dispositivo inteligente.

Instagram te da la opción de tener una cuenta pública o privada, la gran mayoría de los Instagramers aceptan que sus publicaciones sean vistas por cualquier usuario, esto significa que cualquier persona puede darle “like” o “me gusta” a sus publicaciones; sin embargo, otros prefieren ser anticipados y tener una cuenta privada, entonces, para poder seguir las cuentas privadas, se debe enviar con anterioridad una solicitud de seguimiento y el usuario puede o no aprobar dicha solicitud, esto quiere decir que, sólo los seguidores que son aceptados, pueden ver lo que comparte el titular. Al igual que otras redes, Instagram también tiene la opción de borrar comentarios o bloquear usuarios (Quintana, G. 2016).

Otra de las ventajas más importantes del Instagram son los filtros en fotografías, videos o stories. Para Madrigal, C. (2015) los filtros son “rutinas de software que cambian la apariencia de una imagen alterando las sombras y colores del pixel, los filtros son alteraciones en las curvas tonales y la saturación cromática de la fotografía que buscan cambiar la apariencia” (pág. 22)”.

Al poseer una gran accesibilidad y herramientas distintas, el Instagram es utilizada por individuos de diferentes nacionalidades, esta red posee alcance mundial y tiene como público objetivo a los jóvenes.

Carceller, N. (2015) explica las siguientes ventajas:

Es de uso gratuito. Tiene dos opciones descargarlo como aplicación móvil o de escritorio. Se puede bloquear los perfiles indeseados, brinda acceso a perfiles de personas de cualquier parte del mundo, al descargarlo los ficheros están libres de virus y tiene la opción de alcance de las fotos de forma inmediata, es posible visualizar el mapa de fotos, la misma indica el lugar donde ha sido tomada, permite realizar publicidad online, brinda la opción de agregar historias y videos.

Pero, al igual que otras redes sociales, Instagram también contiene limitaciones y según De la vega, N. (2018), son los siguientes:

Debido a que la fuga de información privada que se da, el público puede cambiar rápidamente de gustos, por cuanto las tendencias tienen un tiempo de vida muy corta, Instagram tiene problemas con su organización. Este es el problema más grande entre los usuarios ya que no les permite clasificar sus imágenes y generar un aspecto más estético a la aplicación por lo que la información se pierde rápidamente.

2.1.5.4.- Público objetivo de Instagram

El público objetivo de los blogs de Instagram está constituido por personas que gustan apreciar las fotografías, historias, audiovisuales (Instagram Tv), etcétera con diversa temática.

2.1.7. Teoría de la cultura

Respecto a la cultura hay diversas teorías, destacando, las teorías como: sistemas cognitivos, sistemas estructurales, sistemas simbólicos, sistemas adaptativos, entre otros.

Para efectos del presente estudio, interesa la teoría de la cultura como sistema simbólico, en ese sentido es importante el concepto desarrollado por Clifford Geertz, quien considera “la cultura como una trama de significación en la que se hallan insertos los seres humanos” (ENGUIX, 2014, p.26).

Así mismo, es fundamental la definición elaborada por la UNESCO, organismo de las Naciones Unidas responsable de la educación y la cultura, la cual define cultura en los siguientes términos:

“La cultura es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarcan, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Unesco, 2010, parr.4).

Dicha definición fue consensuada en la ciudad de México en 1982, durante la "Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales".

Así mismo, se refiere al conjunto de bienes materiales e inmateriales que fueron transmitidos de generación en generación para ser constituidas como modos de vida, hábitos, tradiciones, costumbres, etc. Y de esa manera instruir prácticas individuales o sociales.

2.1.8. Patrimonio cultural.

El Ministerio de Cultura (MINCUL) señala que el patrimonio cultural está vinculado con “(...) la herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia” (MINCUL, s.f, p. 10), es decir, toda

creación humana que ha sido gestada, reproducida y transmitida de una generación a otra por nuestros ancestros.

Agrega además que “se trata de bienes que nos ayudan a forjar una identidad como nación y que nos permiten saber quiénes somos y de dónde venimos, logrando así un mejor desarrollo como personas dentro de la sociedad” (MINCUL-¿Qué es patrimonio cultural?, s.f, p. 10)

Para Molano, O. (2007):

La cultura juega un papel de gran importancia en una sociedad y en el desarrollo de la misma, a tal punto que muchos pueblos y lugares en Europa y en América Latina han apostado por una revalorización de lo cultural, de lo identitario (recreando incluso nuevas identidades culturales) y patrimonial como eje de su propio desarrollo (p.74)

En este sentido la cultura se considera como un conjunto de rasgos propios, simbólicos y expresivos de un grupo colectivo que orientan a un determinado comportamiento y sirve también como base social.

Así mismo de referirse básicamente a un conjunto de bienes materiales e inmateriales que fueron transmitidos de generación en generación para ser constituidas como modos de vida, hábitos, tradiciones, costumbres, etc. Y de esa manera instruir prácticas individuales o sociales

2.1.8.1. Patrimonio cultural material

El patrimonio cultural material está constituido por toda expresión cultural de carácter material con valor patrimonial. Con el propósito de facilitar su estudio, conservación y disfrute, se ha dividido en patrimonio material inmueble y patrimonio material mueble.

Patrimonio material inmueble.

“Se refiere a los bienes culturales que no pueden trasladarse y abarca tanto los sitios arqueológicos (huacas, cementerios, templos, cuevas, andenes, entre otros) como las edificaciones coloniales y republicanas.” (MINCUL-¿Qué es patrimonio cultural?, p.13)

Patrimonio material mueble.

“Incluye todos los bienes culturales que pueden trasladarse de un lugar a otro, es decir, objetos como pinturas, cerámicas, orfebrería, mobiliario, esculturas, monedas, libros, documentos y textiles, entre otros.” (MINCUL-¿Qué es patrimonio cultural?, p.13)

2.1.8.2. Patrimonio cultural inmaterial

Toda expresión cultural que forma parte de la llamada cultura viva y que ha sido reconocida como de gran valor para dicha comunidad, se denomina patrimonio cultural inmaterial. MINCUL-¿Qué es patrimonio cultural? (s.f) manifiesta que “se refiere a lo que llamamos cultura viva, como lo es el folclor, la medicina tradicional, el arte popular, las leyendas, el arte culinario, las ceremonias y costumbres, etc.” (p.14).

Además, la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (CSPCI) de la UNESCO señala en el artículo segundo que el patrimonio cultural inmaterial se define como:

Los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural inmaterial, que se transmite de generación en generación, es recreado constantemente por las comunidades y grupos en función de su entorno, su interacción con la naturaleza y su historia, infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad y contribuyendo así a promover el respeto de la diversidad cultural y la creatividad humana. (UNESCO-CSPCI, 2003).

Al respecto el Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina – CRESPIAL, subraya la importancia que las comunidades, los grupos y los individuos deban reconocer dichas expresiones como parte integrante de su patrimonio cultural, y que heredan de generación en generación uniendo pasado presente y futuro.

El artículo 2° de la CSPCI también señala los ámbitos en los que se manifiesta el patrimonio cultural inmaterial:

“a) tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma como vehículo del patrimonio cultural inmaterial; b) artes del espectáculo; c) usos sociales, rituales y actos festivos; d) conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo e) técnicas artesanales tradicionales.” (UNESCO-CSPCI, 2003)

El Ministerio de Cultura, mediante Resolución Ministerial Nro. 080-2011 aprobó la Directiva Nro. 01-2011/MC, sobre la Declaratoria de las manifestaciones del Patrimonio

Cultural inmaterial como Patrimonio Cultural de la Nación y el otorgamiento de reconocimientos. En este documento se establece el marco conceptual del patrimonio cultural inmaterial, así como los procedimientos para las declaratorias y reconocimiento de las personas o comunidades que por su relevancia merecen tal distinción.

El artículo 5 de la referida Directiva determina qué manifestaciones son parte del patrimonio cultural inmaterial:

“Son manifestaciones del Patrimonio Inmaterial las siguientes: Lenguas y tradiciones orales; fiestas y celebraciones rituales; música y danzas, expresiones artísticas plásticas: arte y artesanías; costumbres y normativas tradicionales; formas de organización y de autoridades tradicionales; prácticas y tecnologías productivas; conocimientos, saberes y prácticas como la medicina tradicional y la gastronomía; los espacios culturales de representación o realización de prácticas culturales; entre otras” (Ministerio de Cultura RM N°080- 2011-MC)

Esta Directiva es un instrumento que permite precisar con mayor detalle, cuáles son las manifestaciones que forman parte del patrimonio cultural inmaterial en nuestro país.

2.1.8.3. Patrimonio cultural para el desarrollo de la región Cusco

Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de la Unesco (Unesco-LRPCI, 2013) considera las siguientes expresiones:

- Peregrinación al Santuario del Sr. De Q’oylluritti (2011),
- Eshuva Harakmbut oraciones cantadas Huachipaire (2011)
- Conocimientos, saberes y rituales asociados a la renovación anual del puente Q’eswachaka Patrimonio Cultural Inmaterial. MINCUL (2013).

Así mismo, se ha reconocido como patrimonio cultural inmaterial de la región Cusco las siguientes expresiones:

- Fiesta de la Virgen del Carmen de Paucartambo.
- El Q'ero taki.
- La cultura Q'ero, grupo étnico cultural del último ayllu inca.
- Festividad del Señor de Los Temblores del Cusco.
- Festividad patronal de la Mamacha Asunta de Calca

En relación al patrimonio cultural material, destacan especialmente aquellos que han sido declarados como patrimonio cultural de la humanidad

- La ciudad del Cusco.
- El Santuario Histórico de Machupicchu.

De igual modo, aquellos que han sido declarados parte conformante del patrimonio cultural material de la nación:

- Parque arqueológico de Ollantaytambo.
- Parque arqueológico de Pisac.
- Parque arqueológico de Choquequirao.
- Parque arqueológico de Moray.
- Parque arqueológico de Tipón.
- Parque arqueológico de Chinchero.
- Parque arqueológico de Raqchi.
- Parque arqueológico de Pikillaqta

2.1.9. Patrimonio natural

El patrimonio natural son los lugares creados y propios de la naturaleza, donde el ser humano no realizó ningún tipo de intervención.

Para la Unesco (2014) pertenecen al patrimonio natural los monumentos:

i)...constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético o científico; ii) las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia o de la conservación; iii) los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural (p.134)

2.1.9.1. Patrimonio natural para el desarrollo de la región Cusco

- Tres Cañones en Espinar.
- Vinicunca, cerro de siete colores.
- Mirador de Tres Cruces en Paucartambo.

2.2. Marco conceptual

- **La web 2.0**

En muchas ocasiones confundimos que la web e internet comparten el mismo significado; sin embargo, cada término ocupa diferentes concepciones, “Internet es el medio tecnológico que engloba otros servicios como correo electrónico, FTP,

videoconferencia, chat, grupos de noticias, etc., la Web es la información alojada en los sitios web donde accede el usuario”. (Chunga, G. 2016, p. 5)

Fue Tim O'Reilly quien acuñó el término Web 2.0 en 1999, y se puso en marcha desde el 2004, la web 2.0 o web social es principalmente una tecnología de la información y la comunicación donde enmarca la esencia social gracias al trabajo del usuario en el aporte de lasos de interrelación.

De este modo según Chunga, G. (2016), “La web 2.0 es un conjunto de recursos, tecnologías y aplicaciones alojadas en sitios web y que crecen gracias a la participación y colaboración activa de los usuarios” (p.6).

- **Blog**

“El blog es realmente una página web, pero la diferencia con el resto de las páginas web «normales» es que se centra en mostrar publicaciones (llamadas posts o artículos) como si fuera un diario personal” (Alonso, J. 2019).

Para Matiacosta (s.f.) “Los blogs son lugares donde un autor o varios se conectan frecuentemente para exponer sus ideas a los demás, y que cualquier persona que utilice internet, en cualquier lugar del mundo, pueda leerlas”(Matiacosta, s.f.).

A continuación, se explica los tipos de blogs en función a la clasificación de Matiacosta (s.f.):

- **Blog personal**

Son administrados por una sola persona, en donde, el dueño de la cuenta personal de Instagram (bloguero) habla de sus vivencias, sus habilidades, sus pensamientos y sus ideas. Normalmente, se utiliza este tipo de blog para ganar reconocimiento en internet,

pudiendo expresarse libremente. Las personas que tienen blogs personales suelen usar las plataformas de Blogger o WordPress.

- **Blog corporativo**

Son blogs abiertos por instituciones o empresas que tienen la intención de crear un canal de opinión hacia sus distintos públicos. Se utilizan básicamente, con la finalidad de mostrar los nuevos servicios o productos que ha creado la empresa, para hablar de la compañía, o para compartir su opinión sobre algo relacionado con su negocio. Este tipo de blog tiene como objetivo conseguir nuevos clientes y fidelizarlos.

- **Blog profesional**

En este tipo de blog, el autor (o autores) hablan concretamente sobre una temática, en la cual están especializados, y que se basa en su experiencia laboral. Suelen estar enfocados en un solo tema, y en ocasiones suelen publicar tutoriales o artículos que sirvan para resolver dudas a sus lectores.

- **Filtros.**

El filtro según Filter (s.f) es:

Una rutina de software que cambia la apariencia de una imagen o parte de una imagen alterando de alguna manera los tonos y colores de los píxeles. Los filtros se utilizan para aumentar el brillo y el contraste, así como para agregar una amplia variedad de texturas, tonos y efectos especiales a una imagen. (parr.1).

Los filtros poseen maneras amenas de representar una o una serie de imágenes, y en la actualidad la app te brinda una gran cantidad de estos mismos, existen diferentes tipos de

filtros en Instagram, algunos añaden color, contraste, luz, sobreponen imágenes en PNG, y hasta añaden efectos en 3D.

- **Hashtag.**

Hashtag es un símbolo que está siendo usado con mayor frecuencia en la última década, coloquialmente conocido como miche, esta alegoría “se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres alfanuméricos precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet” (Hashtag, 2019, parr.1), gracias al uso de este pequeño símbolo muchas noticias se hicieron tendencia.

En español el significado de esta palabra significa “etiqueta”, lo que hace referencia a un indicador, en este caso de palabras

Los hashtags son una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido, estas etiquetas permiten presentar de manera pública, y organizados en la línea del tiempo, todos los contenidos que posean misma etiqueta, facilitando así no solo su ubicación, sino el intercambio de información o contenidos entre distintos usuarios, sobre determinados temas o acontecimientos (Hashtag, 2019, parr.2y3)

- **Internet**

El internet “es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectados... lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen constituyan una red lógica única de alcance mundial” (Internet, 2020, parr 1)

- **Gif**

Para Obeso (2018) “Los GIFs consisten en una serie de fotogramas que se suceden entre sí, creando una animación sin sonido que se repite en forma de bucle entre 5 y 10 segundos” (prr. 3)

- **Repost**

Repost, que en español significa volver a publicar, se refiere a volver a compartir algo que ya está publicado. En Instagram se utiliza para atraer más seguidores a través de concursos.

- **Tag**

El tag cuyo significado en español es etiqueta, “son un conjunto de palabras claves que se encuentran **asociadas a una entrada o post** que se esté realizando o de algún contenido que hagas, este tag ayuda a clasificar los **temas del blog**” (Tag, 2019, parr 1)

- **Taggear**

Se refiere a etiquetar a un usuario o a una página, para que este pueda visualizar el contenido de la publicación.

- **Fotografía**

Para Raffino, M. (2018) La fotografía es “una técnica y a una forma de arte que consisten en **capturar imágenes empleando para ello la luz**, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital)” (párr.1)

- **DM o Direct Message**

O mensaje directo, es la plataforma de mensajería que utiliza Instagram, mediante la cual los usuarios pueden mandar mensajes privados a otros usuarios de este aplicativo,

siempre y cuando el usuario acepte la solicitud del mensaje; además, en este también se pueden enviar fotografías, videos, audios, stickers y hasta se puede realizar videollamadas.

- **Gif**

“Un GIF es un formato de intercambio de imágenes (Graphic Interchange Format) ... Consiste en el movimiento de uno o varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y que se repite de manera infinita” (Canal, 2020, prr 2)

- **Comentarios**

Es la opción en Instagram que permite a los usuarios realizar comentarios a otros usuarios en el contenido que publican; sin embargo, los usuarios también tienen la opción de privar, eliminar y fijar comentarios.

- **Fotografía documental**

La fotografía documental retrata sucesos y realidades temporales o atemporales que pueden o no ser noticia, ya que busca generar un impacto que vaya más allá de la ubicuidad de la prensa. (Helguera, M. 2020, parr. 3).

- **Fotografía paisajística**

La fotografía de paisajes es la captura de un espacio natural, estos pueden ser inanimados, estáticos y factibles.

- **IGTV video o Instagram TV**

Es una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros. Se puede acceder a ella desde la propia aplicación de Instagram. (Ventura, B. 2020, parr. 1)..

- **Historias de Instagram o Instagram Stories**

Es una de las funciones de Instagram, donde los consumidores de forma creativa capturan imágenes o videos de sus anécdotas con un tiempo determinado de 24 horas del día.

- **Darle “Me gusta” o like**

Es un ícono o reacción en forma de corazón que aparece debajo de cada post, que indica decirle a alguien que es de tu agrado el contenido de publicaciones.

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte)

Antecedentes internacionales

Torres, M. (2017) Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile - Universidad de Chile, cuyo objetivo es; Analizar los motivos por los cuales los individuos utilizan Instagram, las conclusiones, en lo que respecta a los motivos de uso de Instagram, se pudo ver tanto en la revisión de la literatura como en el trabajo de campo realizado, la existencia de diferentes motivos por los cuales los usuarios utilizan esta plataforma. Al preguntar por qué usan esta Red Social, el 62% de los encuestados dijo que era para mirar buenas fotos y videos. La investigación arrojó que el factor más importante fue el hecho de poder participar en concursos, cupones y promociones de la marca. c- En relación a los perfiles de usuarios en Instagram revisados en Dentro de este estudio, el 54,8% de los usuarios de Instagram son mujeres, mientras que el restante 45,3% son hombres, sin embargo, estas diferencias no son significativas ($z = -1,524$, $p = 0,12852$).

Antecedentes nacionales

Chan, L. (2017) Instagram como aliado del branding: Beneficios en el valor de marca de tiendas de ropa femenina - Universidad de Lima, cuyo objetivo es; Identificar las distintas acciones que se realizan en Instagram son beneficiosas para generar el valor de marca de tiendas de ropa femenina, las conclusiones, se pudo corroborar a través de los resultados obtenidos, revelándonos que Instagram si aporta a la construcción del valor de marca siempre y cuando la plataforma sea utilizada de una manera eficiente; es decir, con una estrategia orientada en los objetivos que se tenga como marca y sobre todo utilizando contenido en la plataforma que responda a sus propios valores de marca de manera que pueda generar una fidelización con su público.

Antecedentes locales

Yanarico, N.; Hermosa, S. (2014) Rol de la publicidad en las redes sociales-Facebook, en la ciudad del Cusco; análisis y propuestas - Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco cuyo objetivo es, diagnosticar el estado situacional del uso de las redes sociales Facebook, como plataforma publicitaria por las empresas promotoras de productos y servicios en la ciudad del Cusco, conclusiones, las empresas cusqueñas entrevistadas son conscientes del papel activo que tienen los usuarios como consumidores; gracias a la red social Facebook, para el efecto aprovechando esta red social para acercarse cada vez más por medio de la comunicación; estos negocios realizan actualizaciones de información de perfil, con una frecuencia diaria y semanal

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.2. Hipótesis general

Los blogs en Instagram se emplean como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 de manera significativa y priorizando la información visual.

3.1.3. Hipótesis específicas

1. Las formas, características y niveles de interacción entre los blogueros, que realizan la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco 2020, y los usuarios de Instagram, se realizan empleando diversas herramientas de marketing digital e Instagram de manera frecuente.
2. Las estrategias de marketing digital que se utilizan en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 con mayor frecuencia son el uso de fotografías llamativas y textos cortos, la promoción de atractivos y eventos culturales.
3. Los lineamientos estratégicos de marketing digital, pertinentes para incrementar el número de usuarios de los blogs de Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 deben considerar los ejes de fortalecimiento de capacidades de los Instagramers, la promoción del asociativismo e institucionalidad entre tales gestores culturales, la generación de un sistema de información del patrimonio cultural y natural,

así como el fortalecimiento de la marca Cusco a través de estrategias de marketing mix.

3.2. Identificación de variables e indicadores

- Variable independiente (causa): Blogs de Instagram
- Variable dependiente (efecto): Promoción del patrimonio cultural y natura

3.2.2. Operacionalización de variables

Definición Operacional de Variables			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	REACTIVO O ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: Blogs de Instagram (Marketing Digital)	Blogueros (Instagrammers)	Perfil sociodemográfico	Nombre Edad Profesión u ocupación Estado civil Lugar de nacimiento Lugar de residencia
		Motivaciones	Indicar las motivaciones: -Pregunta abierta.
		Estrategias	Indicar las estrategias: -Pregunta abierta.
	Followers (Usuarios o seguidores en instagram)	Fotografías	Diga si consume (evaluar todas las alternativas señaladas en los indicadores): a.-Si b.-No Gustos y preferencias (evaluar todas las alternativas señaladas): -Indique cuál le gusta más. -Cuál fue recomendado por otros.
		Vídeos	
		Hash tag	
		Historias de Instagram	
		Publicidad de Instagram	
		Las etiquetas	
		Los concursos	
		Información antes de hacer un viaje de turismo	
	Blogs de Instagram	Instagramers Cusco	Frecuencia de interacción con los blogs (Likert): -Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca Qué contenidos consume con mayor frecuencia -Indicar alternativas. -Indicar cuál le gusta más
		Soy Cusqueñísima	
		Airdern	
Geo Cusco			
Cusco Expeditions			
Elizabeth Fotografía			
VARIABLE DEPENDIENTE Patrimonio Cultural y Natural	Patrimonio natural	Monumentos Naturales	Frecuencia de consumo de tales contenidos (Likert): -Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca
		Formaciones geológicas	
		Lugares y paisajes naturales	
		Reservas y parques naturales.	

	Patrimonio Cultural Tangible	Patrimonio cultural tangible inmueble: -Monumentos o sitios arqueológicos. -Monumentos o sitios históricos.	Los blogs de Instagram abordan tales temas (Likert): -Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca Contenidos que prefiere más: -Pregunta con alternativas.
		Monumentos o sitios históricos: -Conjuntos arquitectónicos -Monumentos Públicos -Monumentos artísticos -Paisajes culturales	
		Patrimonio Cultural tangible mueble: -Fotografías -Documentales -Fotografías Paisajísticas -Fotografías de modelos	
	Patrimonio Cultural Intangible	Alternativas: -Lengua o idioma -Costumbres y tradiciones -Leyendas y mitos -Saberes ancestrales. -Formas de organización ancestral. -Gastronomía -Música	

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

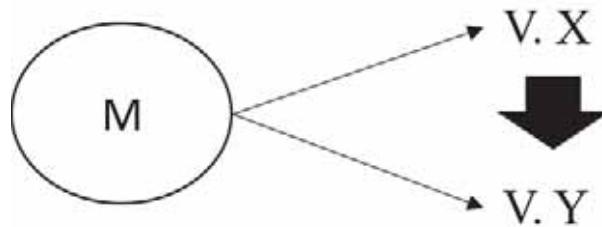
4.1.Ámbito de estudio: localización política y geográfica

-Región Cusco.

4.2.Tipo de diseño de investigación

El diseño de investigación es causal-descriptivo con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.

Gráfico Nro. 01



M= Muestra de estudio, usuarios y seguidores de los Blogs de Instagram.

Vx=Instagram (herramienta de marketing digital)

Vy=Promoción del patrimonio cultural y natural

- Naturaleza. - La presente investigación según su naturaleza es básica o teórica, por cuanto se explora las implicancias teóricas y aplicativas del Instagram como herramienta del marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural.
- Tipo de medición: Transversal. El estudio se realizará a través de una sola medición y en un tiempo determinado.

- Nivel: Causal - Descriptiva. Se describirán las variables de estudio y se establecerá la relación causal entre las variables Instagram y Promoción del patrimonio cultural y natural.

4.3.Universo

Las unidades de análisis son los sujetos y objetos de estudio. Para el presente estudio se ha identificado como sujetos y objetos los siguientes:

- Los blogueros (instagramers) y los blogs de patrimonio cultural y natural
- Los blogueros o instagramers son quienes producen los contenidos de los blogs que serán objeto del presente estudio, y son los siguientes:
- Los usuarios o seguidores locales, nacional e internacionales.

CUADRO NRO. 01. BLOGUEROS Y BLOGS IDENTIFICADOS

Blogueros y Blogs Identificados	Año de creación del blog	Número de seguidores (usuarios)
Instagramers Cusco	2013	45 600
Geo Cusco	2014	33 200
Cusco Expedition	2017	15 000
Soy Cusqueñísima	2018	5 951
Airdern	2018	2 019
Elizabeth fotografía	2019	558
Número total de usuarios al 22 de octubre de 2019		103 318

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

Instagram es un medio masivo de interés internacional, al ser nuestra región turística, los blogs de promoción de patrimonio cultural y natural de la Región Cusco atraen mediante imágenes, hash tag, videos, etc, a seguidores de diferentes partes del mundo.

Los usuarios o seguidores de los Blogs que son objeto de estudio, son un total de 103,318 al 22 de octubre de 2019 tal como se muestra en el cuadro precedente.

4.4. Tamaño de muestra

- a. Los blogueros (instagramers) de la región Cusco. – De un total de seis se aplicará una guía de entrevista estructurada a tres blogueros, siendo los seleccionados los que tienen mayor tiempo de antigüedad y mayor número de seguidores.

CUADRO NRO. 02

Población total de estudio (Blogueros)	Muestra
6	3

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

- b. Blog de Instagram. - Se aplicará una ficha de análisis de producto comunicativo al total de blogs identificados.

CUADRO NRO. 03

Total de objetos de estudio	Muestra
6	6

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

- c. Usuarios (seguidores) del ámbito local, nacional e internacional. - El tamaño de la muestra es de 95 usuarios o seguidores, el cual ha sido obtenido a través de la fórmula para poblaciones finitas.

Fórmula para cálculo de muestra para universo finito

La muestra es un subgrupo o subconjunto de elementos que pertenecen a un conjunto más amplio llamado población (Hernández et al., 2014). Para determinar el tamaño y el número de participantes de la muestra se realizó un muestreo de tipo probabilístico de manera aleatoriamente.

El tamaño de muestra fue calculado con la fórmula para población finita:

$$n = \frac{(N * Z^2)pq}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

n=Muestra

N=Población: 103318

Z=Intervalo o nivel de confianza 95% =1.95

p=Proporción estimada o probabilidad de éxito: 0.5

q=Probabilidad de error: 1-P =0.5

d=Error estándar: 0.1 =10%

$$n = \frac{(103318 * 1.95^2)0.5 * 0.5}{0.1^2(103318 - 1) + 1.95^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 94,98$$

La muestra estará conformada por 95 encuestas

4.5. Técnicas de selección de muestra

- a. La técnica de selección de la muestra de los blogueros (Instagramers) y sus blogs que serán estudiados, es muestreo no probabilístico, siendo el criterio empleado el criterio por juicio y conveniencia.
- b. La técnica de selección de la muestra de los blogs de Instagram que serán estudiados es la técnica del muestreo no probabilístico (criterio por juicio y conveniencia)

- c. La técnica de selección de la muestra de los usuarios o seguidores es a través del muestreo probabilístico, siendo el criterio establecido el muestreo aleatorio simple.

4.6. Técnicas de recolección de información

Las técnicas e instrumentos de recojo de información que se emplearán son los siguientes:

CUADRO NRO. 04. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Técnica	Instrumento	Sujeto de estudio
Encuesta autoadministrada	Cuestionario de encuesta electrónica.	Usuarios de Instagram
Entrevista estructurada	Guía de entrevista	Blogueros de Instagram
Análisis de producto comunicativo	Ficha de análisis.	Blogs de Instagram

Fuente: Monzón, G; Gutierrez, L.

V. CAPÍTULO V

ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta

La presente encuesta se realizó a la muestra compuesta por 95 seguidores del objeto de estudio; a quienes se les aplicó las preguntas de manera virtual y respondieron de la misma forma.

5.1.1. Datos generales

a) Descripción del género y la edad del seguidor (PI)

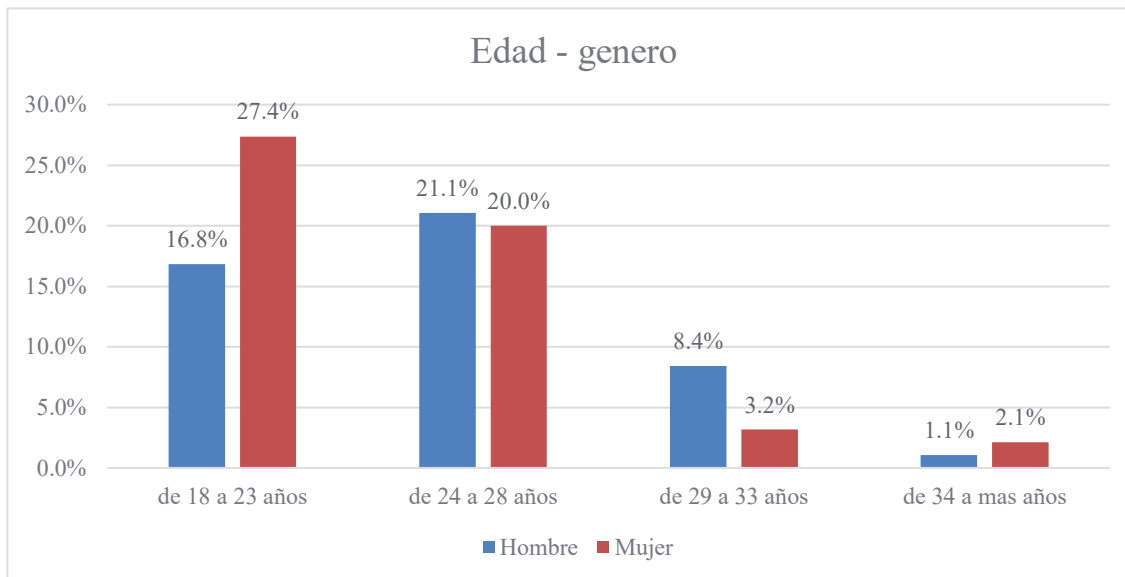
En el presente estudio se encontró que la proporción de usuarios mujeres es más alta que la de varones, siendo de un 53% de mujeres y solo un 47% de varones; también así, la edad predominante de usuarios es la de 18 a 23 años con un 44%, seguido de usuarios de 24 a 28 años ambos con un 41%, mientras tanto, los usuarios de 29 a 33 años representan el 12% de los encuestados, y, por último, los usuarios de 34 a más años, representan solamente el 3% de la totalidad.

TABLA 1 DEL GÉNERO Y EDAD DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.

	Genero						Total	
	Hombre		Mujer		N	%	N	%
	N	%	N	%				
Edad del encuestado	de 18 a 23 años	16	17%	26	27%	42	44%	
	de 24 a 28 años	20	21%	19	20%	39	41%	
	de 29 a 33 años	8	8%	3	3%	11	12%	
	de 34 a más años	1	1%	2	2%	3	3%	
	Total	45	47%	50	53%	95	100%	

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta.

ILUSTRACIÓN 7. EDAD Y GÉNERO DE LOS USUARIOS DE BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y



NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO, 2020.

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis (P1)

Se aprecia del gráfico de que la edad predominante en usuarios de blogs de Instagram son jóvenes de entre 18 a 23 años, debido a que está es la edad en que por lo general las personas poseen mayor tiempo; así mismo, existe la tendencia de mayor cantidad de usuarios femeninos en los grupos etarios de 18 a 23 y de 34 a más años, por lo que se recomienda la creación de contenido juvenil y de mayor edad, o en todo caso, crear un equilibrio de contenido entre ambas edades.

En el grupo de varones se sugiere a los creadores de contenido de Instagram, estrategias de marketing para el grupo etario de entre 24 a 33 años.

a) *Descripción del Estado civil y edad del seguidor de Instagram.*

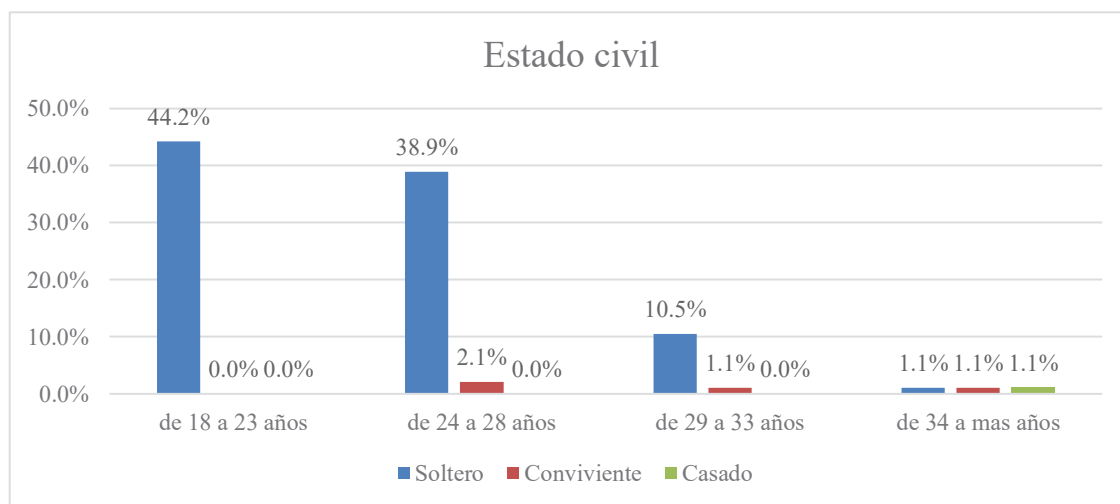
La proporción de usuario solteros es más alta que la de convivientes y casados, los usuarios solteros representan el 95%, mientras que los usuarios convivientes 4% y por último los usuarios casados representan solo el 1%.

TABLA 2 DEL ESTADO CIVIL Y EDAD DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.

	Estado civil								
	Soltero		Conviviente		Casado		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Edad del encuestado									
de 18 a 23 años	42	44%	0	0%	0	0%	42	44%	
de 24 a 28 años	37	39%	2	2%	0	0%	39	41%	
de 29 a 33 años	10	11%	1	1%	0	0%	11	12%	
de 34 a más años	1	1%	1	1%	1	1%	3	3%	
Total	90	95%	4	4%	1	1%	95	100%	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta.

ILUSTRACIÓN 8. ESTADO CIVIL Y EDAD DEL SEGUIDOR DE BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y



NATURAL DA LA REGIÓN DEL CUSCO

Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis.

En el grafico 8 se muestra que casi la totalidad de encuestados son solteros en todos los grupos etarios. Encontrando que los grupos etarios de mayor edad comienzan a aparecer convivientes y casados en mínimas proporciones.

Lo que indica que los usuarios de Instagram que siguen blogs de viajes en su mayoría son solteros y se recomienda la creación de publicidad dirigida a este grupo de personas.

5.1.2. Procedencia

a) Descripción general de la procedencia del seguidor.

En conocimiento de la procedencia de los seguidores de Instagram, el estudio permitirá segmentar a los usuarios y poder crear publicidad dirigida hacia un público objetivo más pequeño e interesado en el tema.

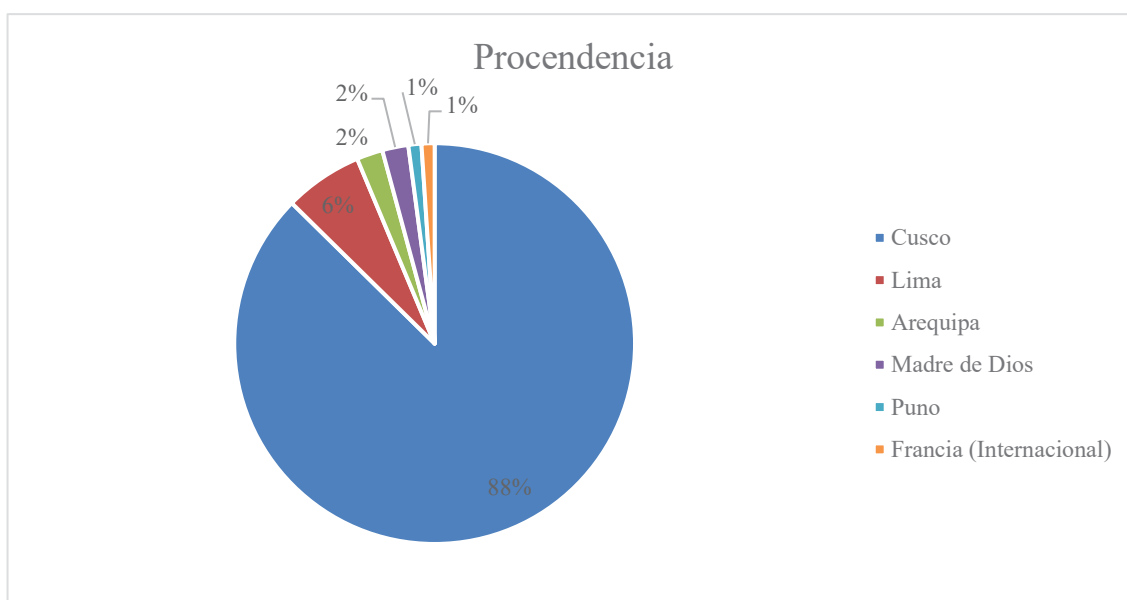
El 99% de los usuarios de blogs de viajes cusqueños son de procedencia nacional, de los cuales el 87% son usuarios de la Región Cusco, 7% del departamento de Lima, 2% del departamento de Arequipa, 2% del departamento de Madre de Dios, 1% Puno y 1% de usuarios son de procedencia Internacional, en este caso, Francia.

TABLA 3 DE LA PROCEDENCIA DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.

		N	%
Procedencia	Cusco	83	87%
	Lima	6	7%
	Arequipa	2	2%
	Madre de Dios	2	2%
	Puno	1	1%
	Francia (Internacional)	1	1%
		95	100%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ILUSTRACIÓN 9. PROCEDENCIA DEL SEGUIDOR DE BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DA LA REGIÓN DEL CUSCO



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

La mayoría de los usuarios de blogs de promoción en Instagram en la Región Cusco, proceden de la misma ciudad, mientras un pequeño porcentaje proceden de otras ciudades del Perú y un mínimo de otros países.

Es una debilidad que se deberá superar fortaleciendo sus capacidades y dotándoles de información desde las instancias vinculadas con el turismo y la cultura.

Esto no implica que se descuide los contenidos para la gran mayoría de seguidores locales, quienes no solo realizarán turismo interno, sino se convertirán en difusores de nuestra cultura e identificación regional.

5.1.3. Motivos

a) Descripción de razones por la que comenzó a seguir los blogs de Instagram. P 8-P 19

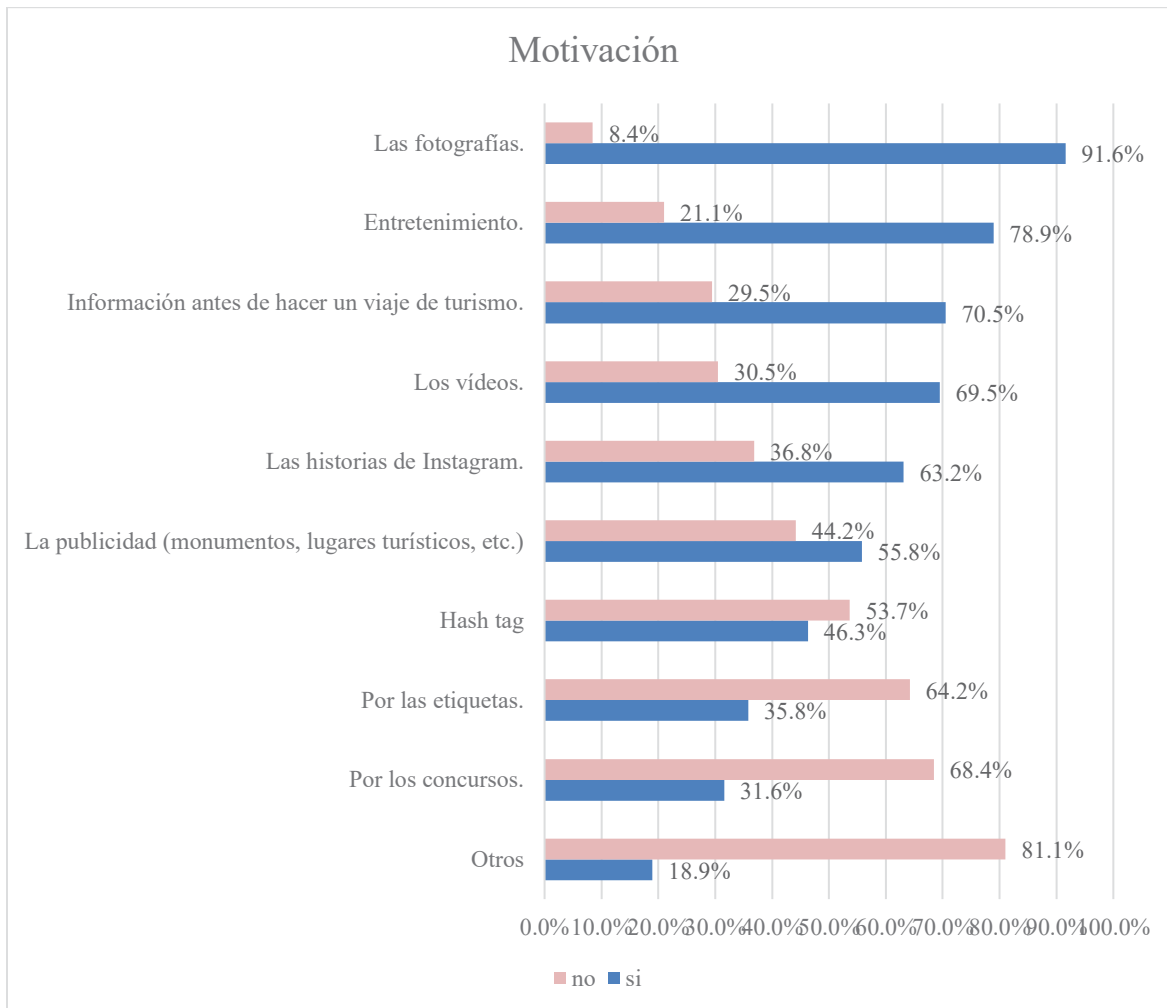
El 92% de los consumidores de material de Instagram comenzó a seguir dichos blogs por las fotografías, el 79% por el entretenimiento, el 71% para informarse antes de hacer un viaje de turismo, el 69% por las historias de Instagram, el 56% por la publicidad, el 46% por los Hash tag, el 36% por las etiquetas, el 32% por los concursos y finalmente el 19% por otras razones.

TABLA 4 DE LOS MOTIVOS DEL SEGUIDOR O USUARIO DE BLOG DE INSTAGRAM.

	No		Si	
	N	%	N	%
Las fotografías.	8	8%	87	92%
Entretenimiento.	20	21%	75	79%
Información antes de hacer un viaje de turismo.	28	29%	67	71%
Los vídeos.	29	31%	66	69%
Las historias de Instagram.	35	37%	60	63%
La publicidad (monumentos, lugares turísticos, etc.)	42	44%	53	56%
Hash tag	51	54%	44	46%
Por las etiquetas.	61	64%	34	36%
Por los concursos.	65	68%	30	32%
Otros	77	81%	18	19%

Fuente: Datos obtenidos en la encuesta

ILUSTRACIÓN 10. MOTIVACIÓN DEL SEGUIDOR DEL BLOG DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONA EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DELCUSCO.



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

Instagram al ser una red social visual, es por ello la tendencia a búsquedas fotográficas; esto también ocurre en los perfiles que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región del Cusco.

Encontramos que el entretenimiento es un gran motivador para seguir un perfil. Dado que los seguidores comparten gustos con los perfiles a los que siguen.

Los blogs que brindan referencias y datos, resultan ser una fuente de información, recomendación y promoción de lugares turísticos.

Los video e historias son también un motivo de obtención de seguidores en esta plataforma

Los hashtags, las etiquetas y los concursos resultan no son un factor atrayente para comenzar a seguir un perfil de Instagram, además que puede causar en los seguidores un sentido de inseguridad y poca pertenencia, lo que resultaría en la poca fidelidad de la marca.

Así mismo, en su minoría, otros motivos para seguir blogs de promoción del patrimonio en Instagram son, intereses personales, por recomendación de amigos, por arte y por seguir a personas.

Entonces, la priorización y publicación de imágenes que contengan información y brinden referencias y datos de determinados lugares, resultan ser el mayor motivador de seguir un perfil de Instagram; además, son una gran estrategia de obtención de seguidores para los blogs que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región del Cusco.

5.1.4. Influencia

a) Descripción de visita de lugares turísticos por recomendación de la página

Más de la mitad de los usuarios (51,6%) indican que consideraron la recomendación de Instagram para realizar una visita turística, mientras, el 48.4% indicaron que no

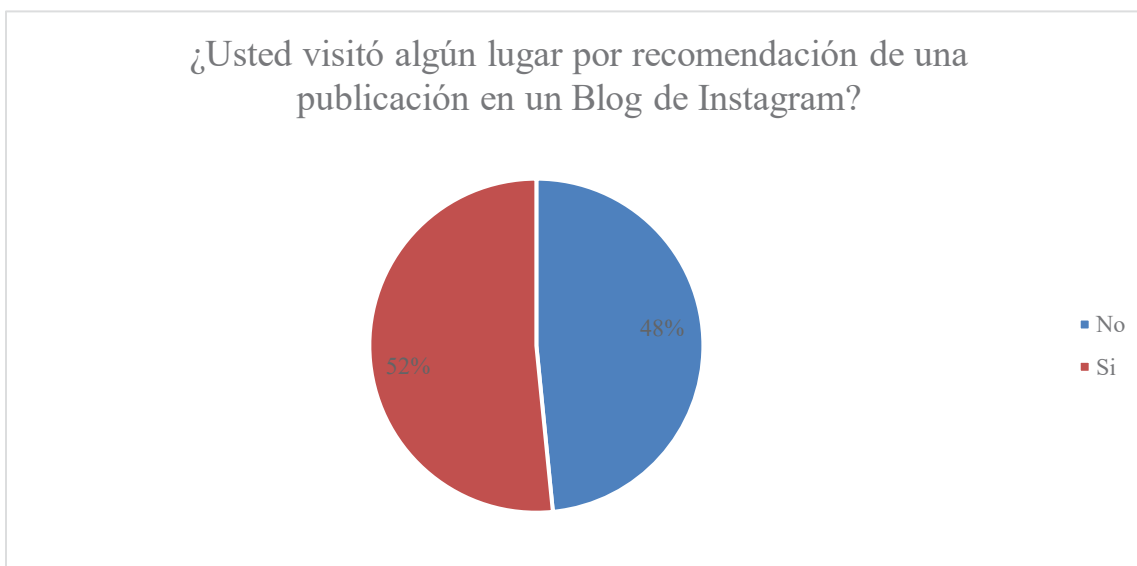
visitaron ningún lugar por recomendación de un blog de promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco en Instagram.

TABLA 5 DE LA INFLUENCIA QUE EJERCE UN BLOG DE INSTAGRAM EN SUS SEGUIDORES

		N	%
Usted visitó algún lugar por recomendación de una publicación en un Blog de Instagram	No	46	48,4%
	Si	49	51,6%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

ILUSTRACIÓN 11. INFLUENCIA QUE EJERCE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

Los perfiles de Instagram son una fuerte influencia para escoger un lugar de visita turística, por lo que resultan ser una plataforma de publicidad referente con una eficiencia que logra un avista de casi el 52%, esto representa a más de la mitad de los encuestados

Teniendo en cuenta las tendencias mundiales de uso de las redes sociales, probablemente estas cifras se incrementen rápidamente en los próximos años.

5.1.5. Frecuencia de consumo de expresiones culturales.

a) Descripción general

Se halló que el 43% de los encuestados consumen o ven con mayor frecuencia, publicidad o material referente al patrimonio cultural inmaterial, el 34% patrimonio natural, el 22% patrimonio cultural material y el 0% todas las anteriores.

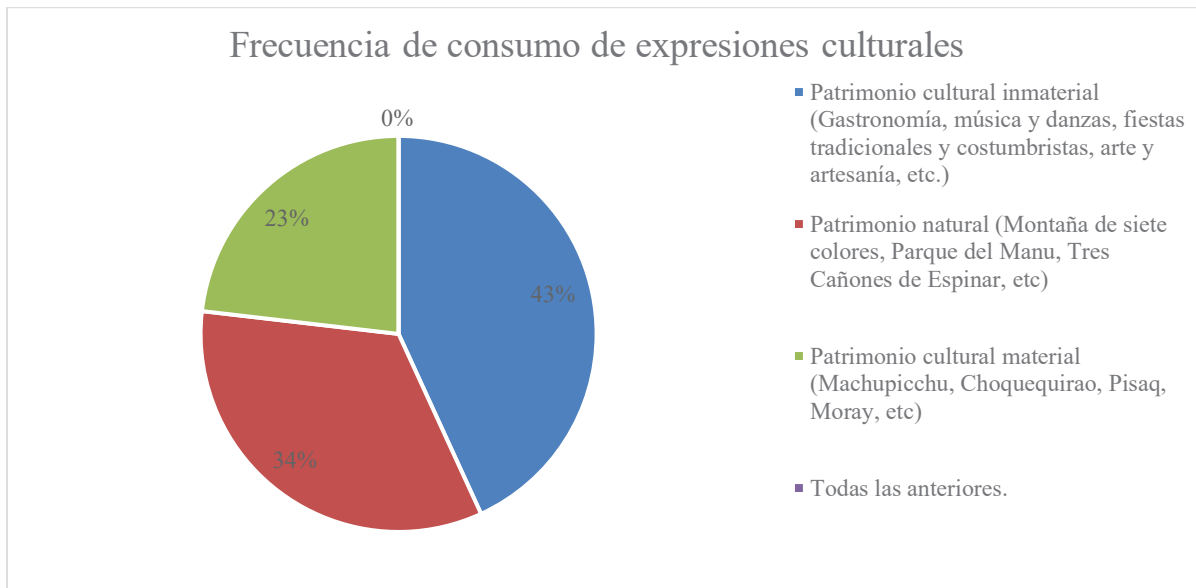
TABLA 6 DE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE EXPRESIONES CULTURALES

¿Cuál de las siguientes expresiones culturales (contenidos) consume con mayor frecuencia?

	N	%
Patrimonio cultural inmaterial (Gastronomía, música y danzas, fiestas tradicionales y costumbristas, arte y artesanía, etc.)	41	43%
Patrimonio natural (Montaña de siete colores, Parque del Manu, Tres Cañones de Espinar, etc)	32	34%
Patrimonio cultural material (Machupicchu, Choquequirao, Písaq, Moray, etc)	22	23%
Todas las anteriores.	0	0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

ILUSTRACIÓN 12. MOTIVACIÓN DEL SEGUIDOR DEL BLOG DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONA EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO.



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

a) Análisis

Se aprecia que la mayoría de los seguidores son cusqueños por lo que tienen mayor interés en el patrimonio cultural inmaterial, al sentirse identificados por las costumbres y tradiciones (danza, música, gastronomía, arte, artesanía, fiestas tradicionales y costumbristas) estos resultan ser el factor primordial por el cual se sigue un perfil en Instagram, siendo una buena herramienta para la revaloración del patrimonio inmaterial.

Como segundo factor de relevancia se encuentra el patrimonio natural, ya que según la ilustración 6, también se considera como factor importante para la decisión de lugares por visitar e información antes de viajar.

El tercer factor y de menor relevancia es el patrimonio cultural material, debido a que la mayoría de los seguidores son locales y ya conocen este tipo de patrimonio; además, de

que al ser el Cusco, una región turística y Machupichu una de las 7 maravillas del mundo, se pueden encontrar bastante material visual en diversos medios, digitales y físicos.

Sí la respuesta es patrimonio cultural inmaterial.

a) Descripción

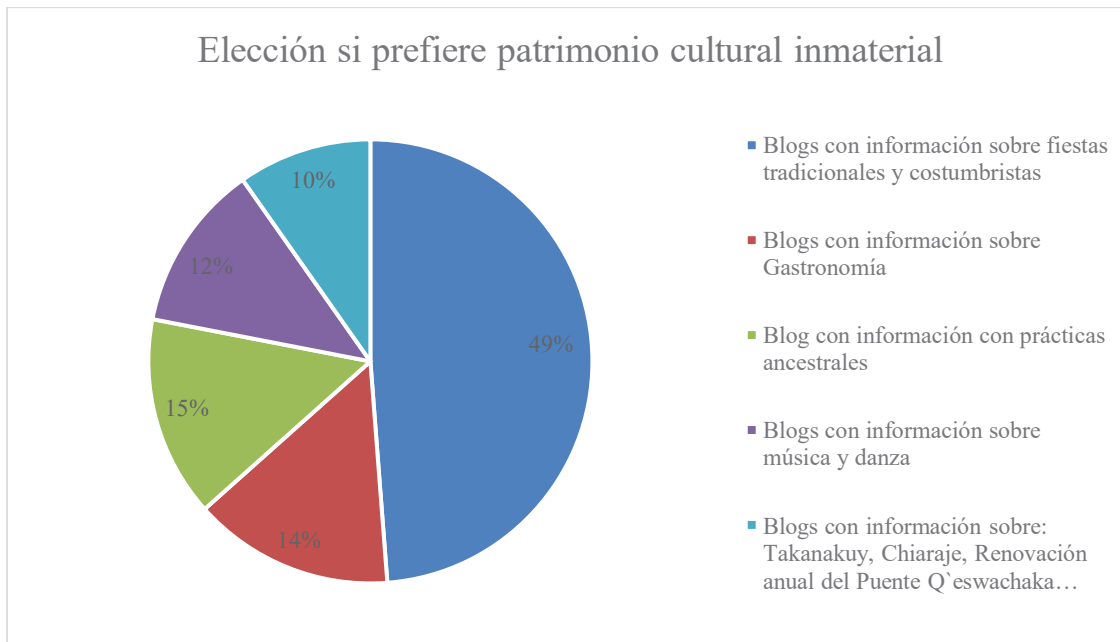
De los encuestados que consumen patrimonio cultural inmaterial, el 49% prefieren blogs con información sobre fiestas tradicionales y costumbristas, el 15% prefieren blogs con información sobre gastronomía, en tanto, el 15% prefieren blogs con información de prácticas ancestrales, el 12% prefieren blogs con información sobre música y danza y el 10% prefieren blogs con información sobre el takanakuy y Chiaraje.

TABLA 7 SI PREFIERE PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL

¿Si consume patrimonio cultural inmaterial, qué contenidos prefiere más?		
	N	%
Blogs con información sobre fiestas tradicionales y costumbristas	20	49%
Blogs con información sobre Gastronomía	6	15%
Blog con información con prácticas ancestrales	6	15%
Blogs con información sobre música y danza	5	12%
Blogs con información sobre: Takanakuy, Chiaraje,	4	10%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

ILUSTRACIÓN 13. SÍ PREFIEREN PATRIMONIO CULTURAL INMATERIAL DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAS EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

Los usuarios prefieren fotografías, videos, historias, etc, de fiestas tradicionales y costumbristas.

La gastronomía y la información de prácticas ancestrales representan también factores de mayor importancia dentro del patrimonio cultural inmaterial.

Los blogs con información de música y danza son poco cautivantes para los usuarios de Instagram; además, las fotografías, videos e historias sobre takanajuy, Chiaraje, nos les resulta atractivos, porque estas costumbres pueden resultar violentas.

Si la respuesta es patrimonio natural.

a) Descripción

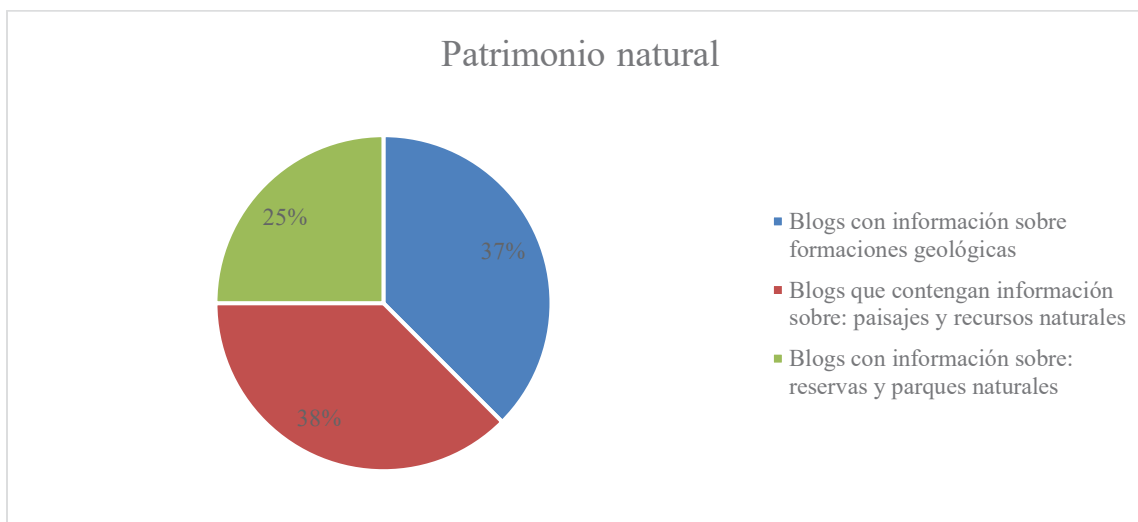
De los encuestados que consumen patrimonio natural, el 38% prefieren blogs con información sobre formaciones biológicas, en tanto, el 38% prefieren blogs que contengan información sobre paisajes y recursos naturales y por último, el 24% prefieren blogs con información sobre reservas y parques naturales.

TABLA 8 SI PREFIERE PATRIMONIO NATURAL

¿Si consume patrimonio natural, qué contenidos prefiere más?		
	N	%
Blogs con información sobre formaciones geológicas (montañas, cataratas, nevados, etc.)	12	38%
Blogs que contengan información sobre: paisajes y recursos naturales (Mirador de Tres Cruces, Laguna de Hucarpay, Humedal de Huasao, Laguna de Huaypo, Aguas Termomedicinales de Chimor, Aguas Termomedicinales de La Raya, etc.).	12	38%
Blogs con información sobre: reservas y parques naturales (Parque nacional del Manú, Parque del Megantoni, Reserva Territorial Kugapakori Nahua Nanti, Area de Conservación Tres Cañones de Espinar, Area de Conservación del Nevado del Ausangate, etc.)	8	24%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

ILUSTRACIÓN 14. SÍ PREFIEREN PATRIMONIO NATURAL DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

Los seguidores prefieren contenido relacionada con formaciones geológicas (montañas, cataratas y nevados) los cuales no presentan nombres específicos, dando a entender que son lugares pocos comerciales y nuevos, lo que indica que el perfil de un seguidor tiende a la aventura.

Los usuarios también gustan de blogs que brindan imágenes, videos, etc, sobre paisajes y recursos naturales y se encontró menor importancia a los blogs de información sobre reservas y parque naturales (parque del manú, Parque del Megantoni, etc.) al ser lugares conocidos y con un costo por ingreso, los seguidores no se interesan por conocer este tipo de patrimonio.

Si la respuesta es patrimonio cultural material

a) Descripción

De los encuestados que consumen patrimonio cultural material, el 0,64% prefieren blogs con información sobre sitios arqueológicos y monumentos históricos, el 0,23% prefieren blogs con información sobre monumentos públicos, el 0,09 prefieren blogs con información sobre películas y fotografías culturales y por último el 0,05 prefieren blogs con otro tipo de información (libros, amigos)

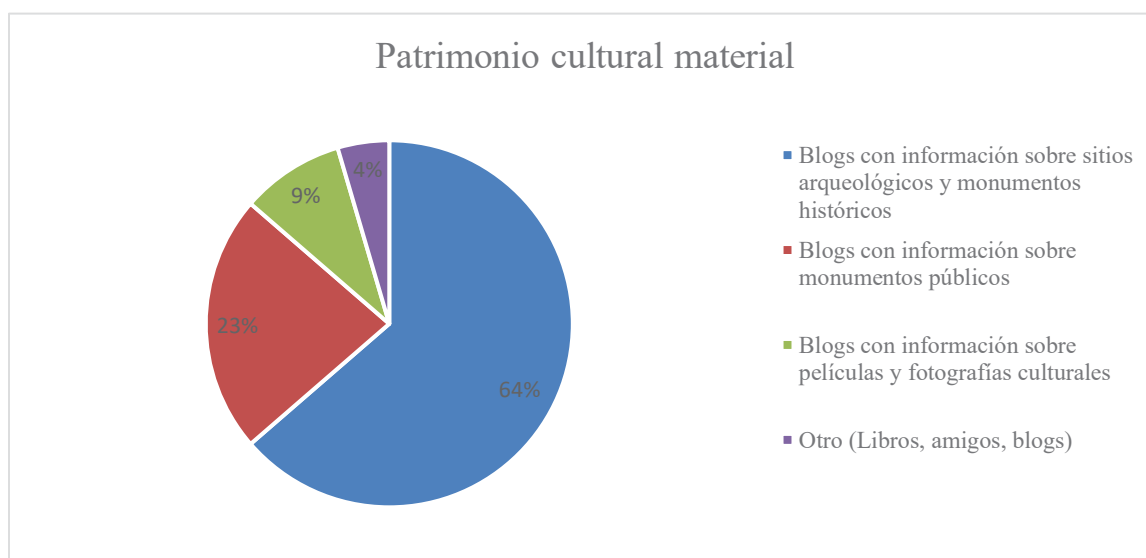
Tabla 9 si prefiere patrimonio cultural material

¿Si consume patrimonio cultura material, qué contenidos prefiere más?	
N	%

Blogs con información sobre sitios arqueológicos y monumentos históricos	14	0,64%
Blogs con información sobre monumentos públicos	5	0,23%
Blogs con información sobre películas y fotografías culturales	2	0,09%
Otro (Libros, amigos, blogs)	1	0,05%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

ILUSTRACIÓN 15. SÍ PREFIEREN PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO EN SUS SEGUIDORES



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

Los blogs con información sobre sitios arqueológicos y monumentos históricos son de preferencia por los usuarios de Instagram que gustan más del patrimonio cultural material

Estos datos son estadísticamente poco significativos, monumentos públicos, películas o fotografías culturales.

5.1.6. Frecuencia de interacción

a) Descripción general

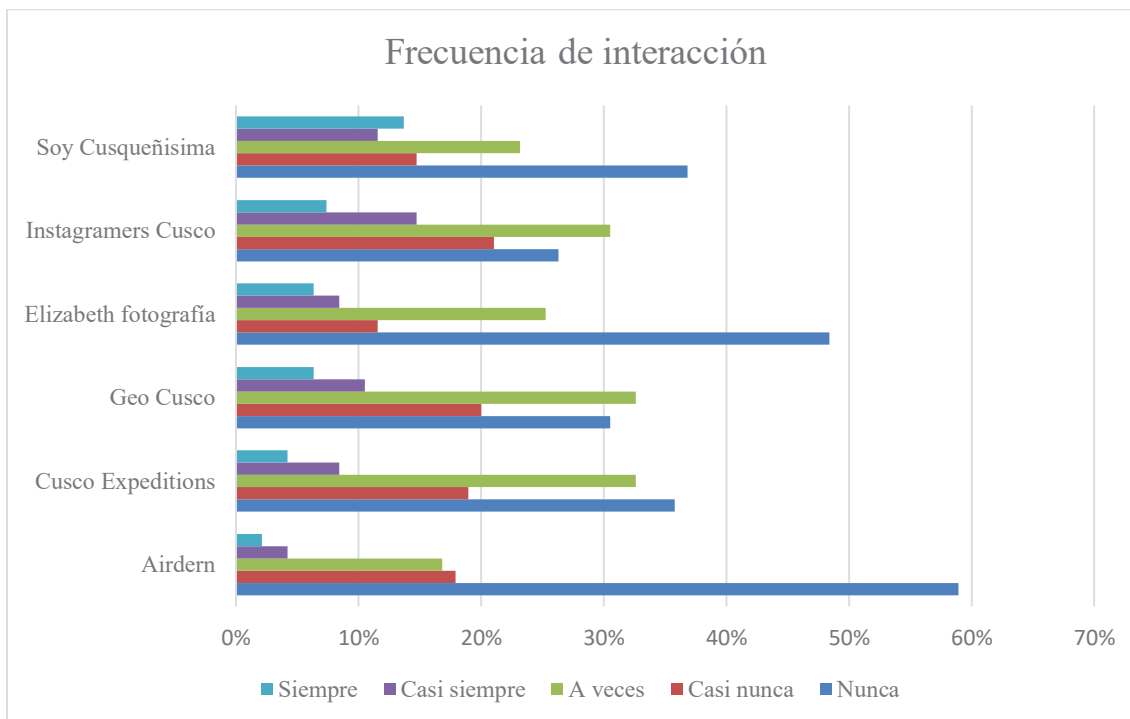
Se encontró que por orden de popularidad según los indicadores el blog con mayor interacción es Soy Cusqueñísima, con un 14% de los encuestados indicando que siempre interactúan con el perfil, seguido de Instagramers Cusco con 7%, Geo Cusco y Elizabeth fotografía con 6%, Cusco Expeditions con 4% y por último Airdern con 2% .

TABLA 10 DE LA FRECUENCIA DE INTERACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Soy Cusqueñísima	35	37%	14	15%	22	23%	11	12%	13	14%
Instagramers Cusco	25	26%	20	21%	29	31%	14	15%	7	7%
Geo Cusco	29	31%	19	20%	31	33%	10	11%	6	6%
Elizabeth fotografía	46	48%	11	12%	24	25%	8	8%	6	6%
Cusco Expeditions	34	36%	18	19%	31	33%	8	8%	4	4%
Airdern	56	59%	17	18%	16	17%	4	4%	2	2%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

ILUSTRACIÓN 16. DE LA FRECUENCIA CON LA QUE INTERACTÚAN LOS USUARIOS DE LOS BLOGS DE INSTAGRAM QUE PROMOCIONAN EL PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN DEL CUSCO, 2020.



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

Cusqueñísima es uno de los blogs con menor tiempo de creación; sin embargo, se observa que representa mayor interacción y por ende mayor fidelización de la marca con sus seguidores, Cusqueñísima realiza publicaciones enfocándose al patrimonio cultural inmaterial como especifica la tabla número 10, son lo que más atrae a los usuarios de esta plataforma.

Instagramers Cusco, a pesar de ser uno de los blogs más antiguas y el que tiene mayor número de seguidores, queda desplazado al segundo lugar de interacción, posiblemente por el tipo de método que utilizan y porque prioriza patrimonio cultural material y como

lo especifica la tabla 10 los usuarios de esta plataforma gustan en menor medida de este tipo de publicaciones.

Elizabeth fotografía, un blog que no tiene mucho tiempo de creación y se encuentra en el tercer puesto de popularidad empatando a Geo Cusco, blog con mucho más tiempo de creación, esto se debe a lo indicado la tabla número X, Elizabeth fotografía prioriza imágenes referentes al patrimonio inmaterial, razón por la cual iguala en interacción a Geo Cusco, blog que prioriza en sus publicaciones el patrimonio cultural material.

Los encuestados no interactúan de manera constante con Cusco Expedition, blog desplazado al quinto lugar, aunque con mayor tiempo de creación. Tal como lo indica la tabla 10, esto se debe a que este blog prioriza en sus publicaciones patrimonio cultural material.

Y, por último, Airdern, blog relativamente nuevo, que prioriza publicaciones del patrimonio material.

5.1.7. Consideraciones de los usuarios frente a las acciones de los perfiles seguidos.

a) Descripción general

El 21% de las personas encuestadas indican que siempre se informan en un blog de Instagram antes de realizar un viaje, mientras el 11% de los encuestados nunca se informan

El 11% de los seguidores siempre comparte fotografías y videos, y el 22% nunca lo hace.

El 8% de los seguidores creen que los blogs de Instagram siempre promocionan el matrimonio cultural y natural de manera apropiada, el 3% creen que nunca lo hacen.

El 5% de seguidores responden a una publicación en Instagram dando “me gusta”, comentando o respondiendo por mensajes privados, el 9% nunca lo hace.

El 5% de seguidores suele seguir Hashtag de los blogs de Instagram, el 20% nunca lo hace.

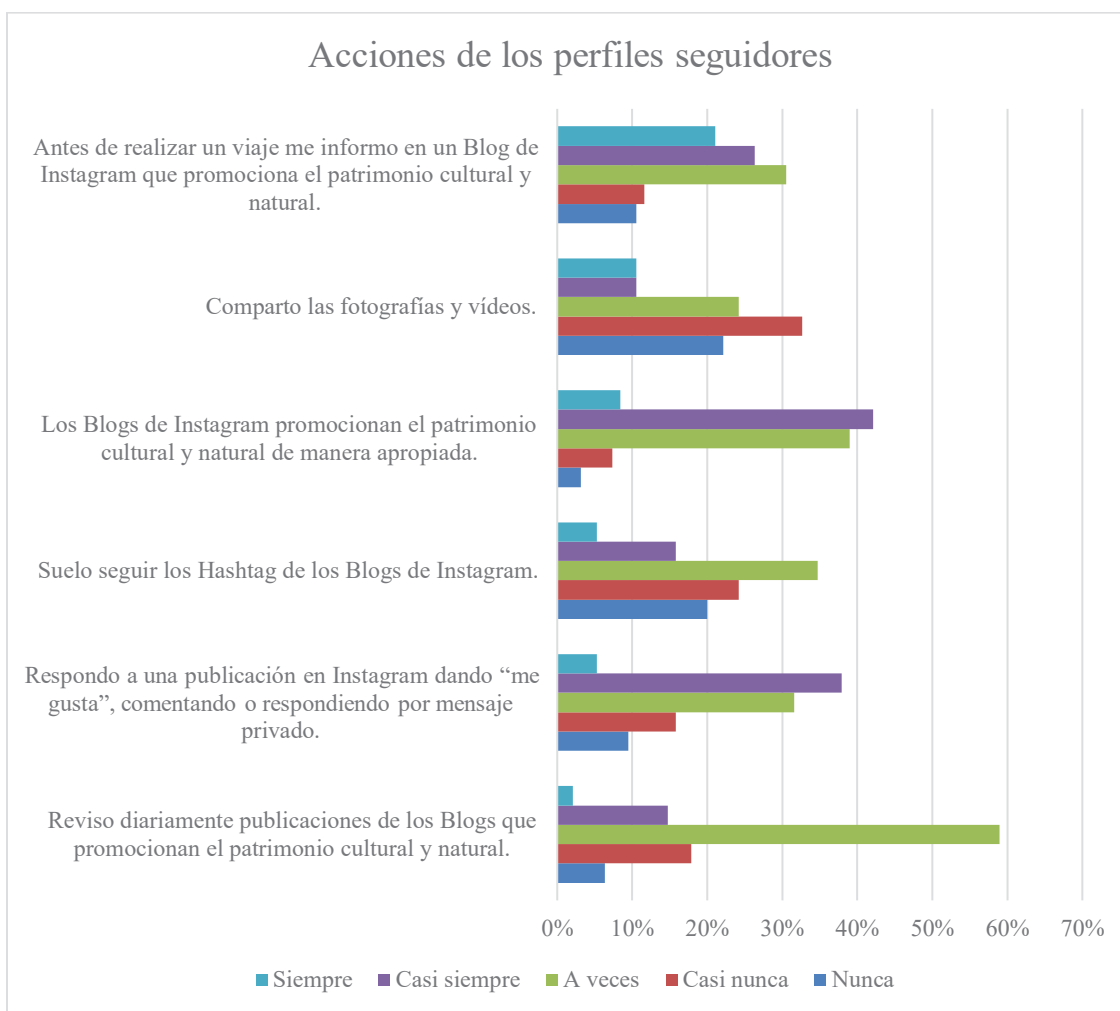
El 2% de los encuestados revisan diariamente publicaciones de los Blogs que promocionan el patrimonio cultural y natural, el 6% nunca lo hace.

TABLA 11 DE LAS CONSIDERACIONES DE LOS USUARIOS

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Antes de realizar un viaje me informo en un Blog de Instagram que promociona el patrimonio cultural y natural.	1	11	1	12	2	31	2	26	2	21
	0	%	1	%	9	%	5	%	0	%
Comparto las fotografías y vídeos.	2	22	3	33	2	24	1	11	1	11
	1	%	1	%	3	%	0	%	0	%
Los Blogs de Instagram promocionan el patrimonio cultural y natural de manera apropiada.	3	3%	7	7%	3	39	4	42	8	8%
					7	%	0	%		
Respondo a una publicación en Instagram dando “me gusta”, comentando o respondiendo por mensaje privado.	9	9%	1	16	3	32	3	38	5	5%
			5	%	0	%	6	%		
Suelo seguir los Hashtag de los Blogs de Instagram.	1	20	2	24	3	35	1	16	5	5%
	9	%	3	%	3	%	5	%		
Reviso diariamente publicaciones de los Blogs que promocionan el patrimonio cultural y natural.	6	6%	1	18	5	59	1	15	2	2%
			7	%	6	%	4	%		

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

ILUSTRACIÓN 17 DE LAS ACCIONES DE LOS PERFILES SEGUIDORES



Fuente: Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en las encuestas.

b) Análisis

La acción que realizan más los seguidores de blogs de Instagram de promoción del patrimonio cultural y natural de la región del cusco, 2020, es informarse antes de realizar un viaje, como también lo muestra la tabla 11

Los usuarios casi siempre comparten fotografías y videos, también se aprecia que existe un grupo mayoritario que nunca comparte fotografías, esto indica una segmentación de la población, de personas habituadas a compartir fotografías e

interactuar con el perfil de los Instagramers, y, otro grupo, de seguidores que solamente visualizan la información; sin embargo, no interactúan con el blog.

Existe un gran grupo de seguidores que considera que los blogs de Instagram casi siempre promocionan de manera adecuada el patrimonio cultural y natural.

Los usuarios de perfiles de Instagram nunca siguen los Hash tag, verificando el cuadro 11, donde indica el poco interés por los Hash tag

Los seguidores de blogs de Instagram casi siempre dan “me gusta” al contenido de los Instagramers, además de comentar y enviar mensajes privados

Se aprecia que los seguidores casi nunca revisan diariamente los perfil porque demanda tiempo, batería e internet.

Resumen de descripción general de las encuestas

La proporción de usuarios mujeres, 53%, es mayor que la de usuarios varones, 47%; así mismo, la edad que más predomina es la de 18 a 23 años, por ser esta la edad predominante el estado civil del 95% de los encuestados es soltero, el 87% de la muestra procede de la región Cusco, mientras el 12% de otras ciudades del Perú y el 1% son ciudadanos extranjeros.

Con respecto a la motivación, el 92% empezó a seguir a los blogs de Instagram debido a las fotografías y el 51,6% visitó lugares por recomendación de una publicación en un blog de Instagram.

Referente a temas de mayor interés, el 43% prefiere temas referentes al patrimonio cultural inmaterial, de los cuales el 49% elije blogs con información de fiestas tradicionales y costumbristas; mientras tanto, el 34% escoge temas referentes al

patrimonio natural, de los cuales el 38% prefiere blogs con información de formaciones geológicas; y, por último, el 23% prefiere temas referentes al patrimonio material, de los que el 0,64% prefieren blogs con información sobre sitios arqueológicos y monumentos históricos.

Sobre la frecuencia de interacción de los usuarios de Instagram encuestados, el 14%, siempre interactúan con el blog “Soy cusqueñísima”, el 7% siempre interactúa con Instagramers Cusco, mientras el 6% siempre interactúa con Elizabeth fotografía, el 6% también, siempre interactúa con Geo cusco y por último el 2% siempre interactúa con Airden.

Así mismo, sobre las consideraciones de los encuestados, el 21% se informan antes de realizar un viaje a través de un Blog de Instagram, el 11% comparte las fotografías y videos posteados por los perfiles seguidos, el 8% considera que los Blogs de Instagram promocionan el patrimonio cultural y natural de manera apropiada, el 5% responde a una publicación en Instagram dando “me gusta”, comentando o mandando un DM, el 5% suelo seguir los hashtag de los blogs de Instagram y por último el 2% revisa diariamente publicaciones de los blogs que promocionan el patrimonio cultural y natural.

5.2. Análisis e interpretación de los resultados de la entrevista

a) Descripción general:

Se realizaron 3 entrevistas a los blogueros cusqueños más representativos de nuestra ciudad, quienes realizan publicaciones constantemente de fotografías y videos de la región del Cusco.

Cusqueñísima, es una de las Instagramers con más seguidores en la plataforma, y en su perfil prioriza fotografías relacionadas a la gastronomía y al patrimonio cultural inmaterial de la región del Cusco., por otro lado, Airdern Cusco, comparte en su mayoría fotografías de modelos en los paisajes cusqueños y Elizabeth fotografía publica imágenes de tradiciones y festividades cusqueñas.

TABLA 12 DE ENTREVISTA A INSTAGRAMERS

N°	PREGUNTA	CUSQUEÑISIMA	AIRDERN CUSCO	ELIZABETH FOTOGRAFIA	CONCLUSIONES
1.	PERFIL Nombre:/ edad/ estado civil/ lugar de nacimiento/ lugar donde reside:/ profesión u ocupación:	Diana Paola Samanez Samaniego/ 29 años/Conviviente / Cusco/ Cusco/ Bachiller en Administración de empresas	Anthony Vega/ 23 años/ Soltero/ Cusco/ Cusco/ Estudiante del X semestre de matemáticas	Candy Elizabeth Florez Vasquez/ 24 años/ Soltera/ Cusco/ Cusco/ Bachiller en Ciencias de la Comunicación	Los entrevistados tienen entre 20 y 30 años; además, cuentan con estudios superiores y pertenecen a una clase media alta
1.	¿Por qué creo su blog y cuál fue su principal motivación?	“mi principal motivación fue transmitir y revalorar nuestra cultura”	“Bueno una de mis principales motivaciones fue por el gusto a la fotografía...el tipo de edición y la calidad de imágenes fue lo que me impulsó y crear una cuenta con el nombre de Airdern”	“mostrar o reflejar el trabajo que hacemos”	Los administradores de blogs tienen conocimientos de fotografía y gustan temas culturales
2.	¿Es el único blog que administra o tiene otros y cuánto tiempo lleva administrándolo?	Sí	“Hasta el momento si es el único, pero tengo en mente crear otra cuenta en compañía de un amigo”	Sí	Blogueros solo administran 1 Blog
3.	¿Con qué periodicidad realiza sus publicaciones?	“Generalmente trato de hacer una publicación diaria, cuando inicié y no tenía muchos seguidores lo hacía 3 veces diarios”	“Nosotros establecemos una fecha de publicaciones que es cada fin de mes, y en algunos casos tengo fotos reservadas y las publico durante el mes, entonces publicamos 2 o 3 veces al mes”	“A la semana 2 o 3 publicaciones, fotografías, lo hago los sábados lunes o miércoles, es porque note que la gente en esos días no está ocupada”	En su mayoría publican mínimo 3 fotos mensuales.
4.	¿Qué funciones realiza en el manejo de sus blogs?	“En un comienzo yo era la que hacía todo y me empecé a saturar... pero definitivamente la edición de textos, soy yo, yo misma soy la redactora, yo misma subo mis fotos”	“Cuando tenemos planificado un viaje lo que hacemos es dividirnos el trabajo yo me encargo de realizar el guion y las tomas de las fotografías, y las publicaciones, mi compañero Alex es el encargado de organizar, componer, elegir las fotografías más atractivas y dar las ideas”	“Todas, hasta el momento yo realizo toda la labor”	Los administradores en su mayoría ejercen casi todas la funciones o cuenta con el apoyo de 1 persona.

6.	¿Usted conoce todos los lugares que publica?	“Sí, definitivamente, cuando me preguntan de los restaurantes, picanterías o mercados a los que voy, no puedo decir que me gusta un lugar al que no he ido, hay un prestigio que cuido bastante”	“Sí, todas las fotografías publicadas en mi blog fuimos a visitarlas”	“Sí, si todos, cada año conozco un poco más”	Todos los entrevistados conocen los lugares que publican
7.	¿Cómo describe a sus seguidores?	“Los veo como amigos que quizá no conozco físicamente pero se que les gusta y compartimos muchas cosas en común”	“La gran mayoría son personas que viajan o tienen el gusto por viajar, porque observe que en los comentarios de mis publicaciones muchos indagan sobre el lugar, ¿Qué lugar es?”	“al tipo de seguidores que me siguen les interesa el tema cultural, a mí también me encantar ir a otros lugares, a través de otras cuentas, observe lugares impresionantes”	Los blogueros ven a sus seguidores como personas con gustos afines a ellos.
8.	¿Cuál es el grupo de edad consume más sus publicaciones?	“La mayor parte de mis seguidores son de 25 a 45 años, y pocos seguidores de 13 años a 22”	“Son personas entre 20 a 30 años, de diferentes partes del Perú y otros extranjeros de distintos países”	“Son entre 19 a 25 años”	La edad promedio de consumo de estos blogs son entre 20 y 30 años.
9.	¿Usted responde a los mensajes o comentarios que le envían sus seguidores?	“Ahorita estoy buscando a una persona de prestigio personal, la persona que se va encargar de responder los comentarios y mensajes, porque diariamente me llegan muchos mensajes...no puedo responder a todos”	“A veces respondemos a sus preguntas, pero no nos enfocamos a eso”	“Sí, contesto todos los mensajes de mis seguidores”	La mayoría de entrevistados, sí interactúa con sus seguidores, esto les permite conocer más a su público.
10.	¿Comparte o reponea las publicaciones en donde le etiquetaron?	“Sí comparto por historias... a veces también comparto post de otras paginas que me parecen importantes ser difundidas.”	“En cuanto a paisajes no... pero cuando publico fotografías a modelos si lo hago”	Sí	La mayoría de entrevistados sí comparte y reponea a través de historias o el feed fotografías con información.
11.	¿Con qué finalidad hace sus publicaciones?	“Informativa y educativa”	“Para mostrar mi trabajo”	“Mis publicaciones son informativas”	La mayoría de entrevistados realiza sus publicaciones para informar a sus seguidores sobre lugares y temas culturales
12.	¿Cuáles son las estrategias que utiliza y cuáles les sirvieron más?	“Las estrategias que utilizó son fotos, videos producidos... historias, pero creo que el fuerte de todo son las transmisiones en vivo,	“Mi principal estrategia es difundir mediante mis historias... en otros casos yo etiqueto a una sola página que tiene muchos seguidores como	“ la historia tiene mucho mas alcance que el perfil... de entre historia a historia agregar información de lo que yo estoy brindando, investigando el	La principal estrategia que utilizan los entrevistados es el uso de historias y hash tag

		porque cuando transmito en vivo estoy siendo yo”	Igerscusco”	significado que transmito a través de las fotografías”	
13.	¿Cuáles son los hash tag que más utiliza?	“Hash tag que yo cree #Cusqueñisima, #Cuscofood #Cusco #Travel #Lahoradelalmuerzo”	“Las principales son, #Cuscocity, #Perú, #Igerscusco, #travelPerú”	utilizo hasta 10 hashtag por foto, porque también Instagram te limita, a “Igerscusco, #blancoynegro, #fotografiadocumental.	Los hash tag que más se utilizan tienen la palabra Cusco.
14.	¿Qué prioriza? ¿fotografías o videos?	“Fotografías”	“Fotografías, porque mis seguidores reaccionan con más likes en las fotografías que en videos”	“Mi prioridad es las fotografías que describan retratos”	Los entrevistados le dan mayor prioridad a las fotografías.
15.	¿Cuántas historias hace diariamente?	“15 historias, depende de los que este sucediendo, depende mucho, pero diariamente siquiera tiene que haber 1 historia”	“Las historias solo las hago...para anticipar las publicaciones, las hago como nuevo pots2	“Cuando hay fiestas hago normalmente 10 historias”	En su mayoría los entrevistados realizan entre 10 a 15 historias diarias.
16.	¿Tiene planificado las publicaciones que hará o surgen en función de la coyuntura?	“Exacto depende de la coyuntura del momento”	“existen días en donde el clima es favorable para realizar tomas fotográficas y las publico, entonces podría decir que no son planificadas.”	“Surge de acuerdo a la coyuntura, al momento y lo que hago es publicar las fotografías que guarde, también busco variar el tipo de imágenes fotográficas”	Las publicaciones que se realizan en su mayoría surgen de acuerdo a la coyuntura del momento
17.	¿En qué tipo de publicaciones cree usted tener más trascendencia y cuál publica más?	“Analice las fotos que traen más likes y son aquellas en las que salen las mamitas del mercado o un plato de comida delante de mí, porque esa foto usualmente viene con un mensaje”	“Generalmente mis publicaciones con más efecto son paisajes acompañado con modelos”	“a mis seguidores las publicaciones que mas les atraen son los paisajes e imágenes de santos”	En su mayoría las fotografías con más trascendencia son las publicaciones de paisajes y fotografías documentales
18.	¿Utilizó como estrategia algún concurso? ¿Tuvo el alcance que esperaba?	“Hice un concurso la vez que lancé los polos de cusqueñisima, fue la única vez... No alucina, que no, pensé que iba a tener un gran movimiento, pero no”	NO	NO	Los entrevistados no prefieren utilizar concursos.

19. ¿En relación a las redes sociales, que medio cree usted que tiene más interacción?	“Instagram te conecta más, la interacción es más directa por las historias”	“Es el Instagram, de hecho, yo diría que Instagram es una buena opción para hacer marketing de una empresa o negocio porque las imágenes que Instagram muestra son mucho más atrayentes que Facebook”	“Dependiendo al público que vaya, por ejemplo, si vas al público mayor siempre va acoger más el Facebook, pero si el público es por ejemplo fotógrafos, personas que les gusta viajar es Instagram”	Instagram es la red preferida por los entrevistados
20. ¿A diferencia de otras redes sociales cuales son los beneficios que le da Instagram?	“Es global, hay cusqueños de otras partes del mundo que a través de mis historias se conectan con su ciudad natal”	“El uso de los hashtags, las publicidades que se priorizan a través de imágenes, historias y música.”	“La llegada es mucho más rápida, además no se pierde la publicación”	Instagram permite una conexión más directa y la llegada más rápida ya que atrae a seguidores con gustos afines.
21. ¿Utiliza los stickers de Instagram?	“Utilizo ubicación, la música de vez en cuando”	“A veces pongo ubicación”	“Si, generalmente el que mas utilizo es el de ubicación.”	El sticker más utilizado por los entrevistados es la ubicación.
22. ¿Instagram le otorga algún beneficio económico?	“Cusqueñísima maneja un tarifario... al cuidar mi marca personal y cuidar el prestigio de lo que recomiendo o no recomiendo, puedo trabajar con empresas grandes”	“Si me da beneficios, no directamente, pero me abre ingresos a través de mis seguidores, ellos me contactan para sesiones fotográficas, o para guía de viajes porque los lugares que visite los conozco”	“Por el momento sí, existe personas que quieren que les haga fotografías como por ejemplo de bodas o fiestas”	El beneficio económico se da a través de auspiciadores y recomendaciones

Fuente: Monzón, G; Luque, L.

b) Análisis:

Se puede ver en el cuadro 12, que en su mayoría los Instagramers son solteros, y tienen un grado académico, además que su edad oscila entre los 20 y 30 años y nacieron y residen en la ciudad del Cusco.

En las respuestas podemos apreciar que son ellos quienes administran sus blogs y cumplen diferentes funciones en la misma. Además de publicar y promocionar lugares recurrentes para ellos.

Los entrevistados utilizan como principal estrategia la publicación de historias en Instagram debido a su mayor alcance; además de priorizar fotografías en su perfil.

Los entrevistados NO recomiendan el uso de concursos o sorteos para la obtención de seguidores.

5.3. Análisis e interpretación de los resultados de la ficha de análisis técnica

La ficha de análisis técnica es un instrumento que nos permitió analizar los blogs de Instagram, para ello, se realizó la revisión de cada uno de los perfiles de los Instagramers seleccionados para el presente estudio.

Resultado de ello, se describe las características a nivel forma y de estrategias; en cuanto a la forma, se obtuvo el promedio de “me gustas” de las últimas 10 fotografías de cada perfil sumando los “likes” por fotografía para después dividirlo por la misma cantidad de publicaciones referentes; del estado “activo” o “inactivo” se consideró activas a las cuentas que subieron mínimamente 1 publicación en 1 mes, pudiendo ser esta una historia, además se pudo saber el crecimiento de seguidores haciendo una comparación mensual de sus perfiles, así también, pudimos visualizar el tipo de fotografías que publican

En cuanto a las estrategias, se hizo una revisión de la utilización de hash tags populares, Instagram stories, uso de momentos o fechas importantes, uso de fotos y videos de buena calidad, el etiquetado de otros influenciadores con más seguidores, la promoción de Instagram a través de Facebook y la Interacción con los seguidores

TABLA 13 DE LAS CARACTERÍSTICAS A NIVEL FORMA

CARACTERÍSTICAS A NIVEL FORMA						
Items	Geo Cusco	Igers Cusco	Cusco Expedition	Soy cusqueñísima	Airdern	Elizabeth Fotografía
Año de creación	2014	2013	2018	2018	2018	2018
Número de seguidores	32900	48040	15050	7094	2998	581
Promedio de “me gusta por mes”	1160	1161	2691	877	221	195
Estado	Inactivo	Activo	Activo	Activo	Activo	Activo
Periodicidad de publicación entre fotos	1 fotografía cada 2 días	1 fotografía diaria	1 fotografía diaria	1 fotografía cada 3 días	1 fotografía cada 6 días en	1 fotografía cada 3 días
Crecimiento en seguidores durante el último mes	-300	2240	50	1146	-23	23
Tipo de blog	Blog de creador	Blog de creador	Blog de creado	Blog de creador	Blog de creador	Blog de creador
Principales contenidos que emplea	Fotografías propias de alta calidad Uso de Hashtag	Repostea fotografías profesionales y utiliza hash tag propios	Fotografías de alta calidad propias, uso de Hash tag	Historias, transmisiones en vivo..	Fotografía y hashtag	Fotografías

Elaboración propia, en base a los resultados obtenidos en la ficha de análisis técnica.

a) Análisis

En el cuadro 13 se observa que la creación de los blogs estudiados son relativamente actuales, siendo el más antiguo el del año 2013, además, que el número de seguidores depende de la antigüedad del blog y el número de “me gustas” de la cantidad de seguidores; sin embargo, la cantidad de seguidores puede aumentar dependiendo del estado de la cuenta, cuando una cuenta está en estado “inactivo” o no realiza publicaciones constantemente disminuye el número de seguidores y “me gustas”, así también, se observa que el tipo de blog más común es el blog de creadores, y los

principales contenidos que utilizan los blogs son fotografías propias de alta calidad, el uso de Hash tags y el uso de historias

TABLA 14 DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DEL BLOG

PRINCIPALES ESTRATEGIAS QUE EMPLEA EL BLOG							
Items	Geo Cusco	Igers Cusco	Cusco Expedition	Soy cusqueñisima	Airdern	Elizabeth Fotografia	
Hash populares tags	Muy bueno	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente
Instagram stories	Malo	Regular	Bueno	Excelente	Bueno	Muy bueno	
Uso de momentos de fechas importantes	Muy bueno	Bueno	Malo	Excelente	Bueno	Excelente	
Interacción con los seguidores	Muy bueno	Regular	Excelente	Muy bueno	Regular	Bueno	
Uso de fotos y videos de buena calidad	Excelente	Excelente	Excelente	Regular	Muy bueno	Excelente	
Etiquetado de influenciadores	Bueno	Malo	Muy bueno	Malo	Muy bueno	Regular	
Promoción de Instagram a través de Facebook	Malo	Malo	Malo	Excelente	Malo	Regular	
Concursos	Malo	Malo	Malo	Regular	Malo	Malo	

Fuente: Monzón, G; Luque, L.

a) Análisis

Los blogueros tienden a usar Hashtags populares, aunque en comparación con la tabla 4 de la encuesta en el que se consultó sobre los motivos del seguidor o usuario del blog de Instagram, el uso de Hashtags es el principal motivo por el cual un usuario sigue a una determinada página.

Desde nuestra perspectiva, las historias de Instagram resultan ser usadas de manera “excelente y muy bueno” por los blogueros con mayor aumento de seguidores mensualmente. Ello queda corroborado por la entrevista y la encuesta aplicada, en el que

las historias de Instagram son una de las mejores estrategias de marketing digital en Instagram. En general la interacción de seguidores se realiza de manera regular y el uso de fotografías y videos de calidad son muy buenos, y el etiquetado de influenciadores se utiliza de manera regular.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.2. Lineamientos estratégicos de marketing digital para usuarios de blogs de Instagram que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región Cusco

Con base a la información obtenida durante el trabajo de campo, se ha elaborado una propuesta de lineamientos estratégicos de marketing digital, como herramientas para incrementar el nivel de usuarios de los blogs de Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco. Tales lineamientos se han dividido en cuatro ejes temáticos.

6.2.1. Lineamiento de Estratégico 1.- Fortalecimiento de capacidades y competencias de los Instagramers y difusores culturales en medios virtuales de la región Cusco.

Generación de espacios de capacitación y socialización de saberes de los difusores culturales en medios virtuales (instagramers y otros)	A1.-Realización de eventos de capacitación: Foros, seminarios (Webinar) virtuales con expositores nacionales e internacionales, financiados por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Gerencia de Desarrollo Económico del Gore Cusco, y con participación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNSAAC.
---	---

A2.-Incorporar en los Encuentros Nacionales de Cultura, como tema central la gestión y promoción cultural a través de los medios virtuales.

A3.-Otorgamiento de becas de capacitación para los instagramer y difusores culturales a través de medios virtuales con financiamiento de las entidades privadas vinculadas al sector turismo.

Lineamiento 2.- Promover el asociativismo y la generación de institucionalidad entre los Instagramers que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región Cusco.

Generación de instrumentos de gestión y mecanismos de articulación a nivel intersectorial, intergubernamental y comunal bajo un enfoque participativo para impulsar el asociativismo y la institucionalización de gestores culturales y espacios virtuales tales como los blogs de Instagram especializados en

A1.-Constitución de un grupo impulsor de la reactivación del turismo y la promoción de los atractivos del patrimonio natural y cultural de la región Cusco, post pandemia Covid 19, con participación de la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza y las entidades públicas y privadas.

la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco. A2.-Instalación de una plataforma virtual de instagramers y otras redes sociales que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región Cusco, como resultado del trabajo del grupo impulsor.

Lineamiento 3.- Fomentar la generación de un sistema de información para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, como insumo para los blogs en Instagram y medios virtuales en general.

Generación y socialización de información para mejorar el nivel de competitividad regional del Cusco con participación del grupo impulsor y plataforma virtual de instagramers. A1.-Producción de información (audiovisual) sobre la situación de las diferentes expresiones del patrimonio cultural (parques arqueológicos, monumentos religiosos, etc.) y natural de la región, para reactivar el turismo hacia la región del Cusco, con financiamiento de Promperú, Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Gore Cusco.

A2.-Centralización de la información

producida por las entidades públicas y privadas, en relación al patrimonio cultural y natural de la región Cusco en una Plataforma virtual o sistema de información regional.

A3.-Mejoramiento de los espacios virtuales de promoción del patrimonio cultural y natural del Cusco a través de la generación de fondos concursables y premios a la creatividad dirigido a los instagramers y blogueros que difunden información sobre el patrimonio cultural y natural del Cusco.

Lineamiento 4.- Promover el relanzamiento de la marca Cusco y de sus atractivos culturales y naturales priorizando estrategias de marketing digital.

A1.-Precio: Generación de paquetes turísticos competitivos hacia los atractivos culturales y naturales, con precios asequibles, especialmente para el turismo local y nacional.

Desarrollo de una estrategia integral de marketing para el relanzamiento de la marca Cusco y de sus atractivos

culturales y naturales, en el marco del Plan de Desarrollo Concertado de la región Cusco al 2021 y plan de reactivación económica regional, post Covid 19; priorizando el uso de medios virtuales como Instagram y otros.

A2.-Plaza (ubicación): Reconfiguración del destino Cusco, en el marco de la emergencia sanitaria post pandemia Covid 19, como un destino que ofrece condiciones de seguridad sanitaria en sus servicios y atractivos turísticos.

A3.-Producto.-Diversificación de la oferta cultural y turística del Cusco, colocando en vitrina los atractivos naturales (montaña de Siete Colores y alrededores, área de Conservación Regional Tres Cañones de Espinar, Megantoni); atractivos culturales (puente de Q'eswachaka, repaje de templo de Marcapata, Paucartambo, nación Q'ero, Parque de la papa en Pisac, etc.), complejos arqueológicos (K'anamarca, Choquequirao, Pisac, Ollantaytambo, etc.) como destinos alternativos al santuario histórico de Machupicchu.

A4.-Promoción: Campaña de promoción de la marca Cusco y de sus atractivos culturales y naturales a través de las redes sociales del ámbito local, nacional y regional, a cargo de las entidades públicas vinculadas con el tema; con la activa participación activa de la Plataforma digital y de los blogs de Instagram especializados en la promoción del patrimonio cultural y natural.

CONCLUSIONES

Primero:

En el perfil sociodemográfico de los usuarios o seguidores de los blogs de Instagram de Cusco, se ha corroborado que Instagram es una red social juvenil y de entretenimiento muy importante en nuestra región. El 85% de los usuarios que siguen los blogs que promocionan el patrimonio del Cusco se ubica entre los 18 y 28 años, y se observa una minoría de seguidores mayores de 29 años. Para el 79% de estos usuarios el principal motivo, es el entretenimiento. El 53% seguidores son mujeres; y el 95% de los encuestados son solteros. Así mismo, la mayoría de los usuarios proceden de la región Cusco.

Segundo:

Los blogs de Instagram, como herramienta del marketing digital para la promoción del patrimonio cultural inmaterial (gastronomía, danzas, fiestas tradicionales, etc), es empleada por los Instagramers cusqueños priorizando la información visual a través de fotografías llamativas, acompañados de textos precisos y concisos. Pero para que cumpla tal función de manera eficiente, según los blogs analizados, los Instagramers deben publicar de manera frecuente y periódica para mantener y aumentar la interacción con sus seguidores. El 52% de los seguidores usuarios encuestados, visitó un atractivo turístico recomendado por un blog de Instagram, lo cual demuestra su importancia para la promoción del patrimonio cultural y natural de nuestra región.

Tercero:

Las historias en Instagram son una de las principales herramientas que utilizan los Instagramers para interactuar con sus seguidores, estas presentan mayor alcance y es la función de interacción más recomendada por los administradores de Blogs de Instagram, el 63% de los encuestados siguen a una cuenta de Instagram para ver sus historias. Los niveles de interacción entre los usuarios y los Instagramers son variados y dependen del tipo de información publicada, de la calidad de los contenidos y del sentido de oportunidad de las historias que se publican.

Cuarto:

La mayor virtud de los blogs de Instagram analizados es que sus contenidos, contribuyen al fortalecimiento del conocimiento y la práctica de los saberes y expresiones culturales de nuestra región, lo cual es sumamente importante especialmente entre los jóvenes cusqueños, quienes, por lo general, no encuentran este tipo información en otros medios de comunicación. Así mismo, resulta sumamente importante de cara a fortalecer el turismo interno en nuestra región, lo cual deberá ir de la mano con políticas públicas de acceso a nuestro patrimonio cultural y natural por parte de las entidades pertinentes como el Ministerio de Cultura, el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior y el gobierno regional Cusco, por cuanto en las actuales circunstancias no es posible por los altos costos de los servicios turísticos.

Quinto:

En los lineamientos estratégicos de marketing digital, como herramientas para incrementar el nivel de usuarios de los blogs de Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, se propone, entre otros, la necesidad de generar espacios de capacitación y socialización de saberes de los difusores culturales en medios virtuales (Instagramers y otros). Así mismo, el facilitar instrumentos de gestión y mecanismos de articulación a nivel intersectorial, intergubernamental y comunal para impulsar el asociativismo y la institucionalización de gestores culturales y espacios virtuales tales como los blogs de Instagram especializados en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco. Así mismo, el desarrollo de una estrategia integral de marketing para el relanzamiento de la marca Cusco y de sus atractivos culturales y naturales, en el marco del Plan de Desarrollo Concertado de la región Cusco al 2021 y plan de reactivación económica regional, post Covid 19; priorizando el uso de medios virtuales como Instagram y otros.

RECOMENDACIONES

Primero:

Mantener una cuenta activa con publicaciones frecuentes ayudan a obtener y a fidelizar a los usuarios de blogs en Instagram; además, se sugiere el uso de fotografías de alta calidad con textos llamativos y cortos.

Segundo:

Es importante aprovechar las herramientas que brinda Instagram, las historias resultan ser una de las funciones con mayor alcance, debido a la facilidad para ser visualizadas y ser una de las opciones preferidas de los usuarios al momento de utilizar Instagram, a través de esta se puede comunicar y mostrar momentos de la vida cotidiana para generar lazos de confianza humanizando la marca, sin necesidad de saturar el perfil por la duración corta que tienen.

Tercero:

Los contenidos que ofrecen los blogs que promocionan el patrimonio cultural y natural deben estar orientados a jóvenes – solteros. Así mismo, recomienda ampliar el target a otros del ámbito nacional e internacional para que además de promover el turismo interno y el fortalecimiento de la identidad de los cusqueños se convierta en una importante herramienta de marketing digital para promover el turismo.

Cuarto

Los contenidos que realicen los Blogueros o Instagramers deben contribuir al fortalecimiento de conocimientos y prácticas de expresiones culturales; se debe

priorizar publicaciones que contengan información visual y textual sobre el patrimonio cultural inmaterial, como la gastronomía, las danzas, etc., ya que éstas resultan atractivas para los usuarios.

Quinto:

Se recomienda la creación de espacios de socialización de saberes y capacitación, producida por las entidades públicas y privadas, en relación al patrimonio cultural y natural de la región Cusco, para difusores culturales de redes sociales, Instagramers, Influencers y/o blogueros, que promocionen a través de éstas plataformas el patrimonio cultural de la región del Cusco.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. d. (2016). Marketing 3.0 y Responsabilidad Social Corporativa: Caso Caja Rural de Soria (tesis pregrado). España: Universidad de Valladolid.
- Avila, J. (2012). Redes sociales y análisis de redes. Colombia, Barranquilla: Azul y violeta editores eltda.
- Blondeau, T. (2015). El marketing 3.0 y el marketing con causa; el caso de google y de shepora (tesis de pregrado). Madrid: Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma, café bas. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.
- Coca, M. (2006). EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE. PERSPECTIVAS, 41-72. España y Portugal: Red de revistas científicas de América latina.
- De la Vega, N. M. (2018). Analisis de la red social instagram como una herramienta de publicidad y comunicación en jóvenes emprendedores. Guatemala: Universidad Rafael Landivar Facultad de humanidades.
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicacion publicitaria. Sevilla: El caso made with lof.
- Martinez, N., R. (2017). La Big Data y el Marketing. (Tesis de pregrado). España: Universidad Miguel Hernandez,
- Marqués, P., & Muñoz, M. (2014). Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos. In Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. España: Editorial UOC.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. (Castellón de la plana). España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. Revista OPERA, 69-84.
- MINISTERIO DE CULTURA. (2004). Ley N° 28296. Perú: Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación.

- Quintana, G. R. (2016). Motivos para el uso de instagram en los adolescentes (Estudio con el alumnado ESO UN IES DE Santander)(tesis de pregrado). España: Universidad de Cantabria.
- Sarmiento, J. (2017). Los medios sociales a través de la experiencia web: un análisis de su percepción desde un enfoque relacional. *Aposta, Revista de ciencia sociales*, 73
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- UNESCO. (2014). *Manual de Indicadores UNESCO de la cultura para el desarrollo*. París: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura y Oficina fuera de la sede de la UNESCO.
- Varas, C. (2010). *Marketing movil. (Tesis pregrado)*. Buenos aire. Universidad abierta Interamericana.
- Hütt, H. (2012) *Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Márquez, M. Muñoz, M. (2014). *Análisis de redes sociales: Definición y conceptos básicos*. España: Fundación Dialnet.
- Chunga, G. (s.f). *Uso académico de las redes sociales: Análisis comparativo entre estudiantes y profesorado de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. España. Universidad de Málaga.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación
- Llopis. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marca (Primera ed.)*. Madrid, España: Esic . doi:ISBN:978-84-15986-73-7

REFERENCIAS WEBGRAFICAS

- Acibeiro, M. (2018). ¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante? Obtenido de [Entrada de blog]. Recuperado de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>.
- Castellanos, M. A. (2013). marketing 3.0. Obtenido de [entrada de blog] : <http://www.inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0>.
- Carceller, N. (2015,). Jóvenes, salud y redes sociales, instagram como herramienta de investigación en la comunicación. Recuperado de: https://metode.es/wp-content/uploads/2016/02/88ES6_jovenes_salud_redes.pdf.
- De la Paz, G. (2011). Teoría general de Marketing (una propuesta orgánica). Recuperado de <https://pacocorderofernandez.files.wordpress.com/2011/05/teoria-general-de-marketing-g-de-la-paz2.pdf>.
- ENGUIX, B. (2012). Teoría de la Cultura, culturas, antropología [entrada de artículo]Catalunya, España: FUOC. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/62086/4/Teor%C3%ADa%20de%20la%20cultura%20M%C3%B3dulo%20Cultura%20culturas%20antropolog%C3%ADa.pdf>.
- Empresarios Huesca. (s.f).manual instagram. Recuperado de: <https://www.empresarioshuesca.com/descarga/ManualInstagram.pdf>.
- Helguera, M.(2020). El poder de la fotografía documental. Recuperado de: <https://www.crehana.com/pe/blog/fotografia/fotografia-documental/>.
- Instaguía. (s.f).Que significa intagram. [entrada de blog]. Recuperado de: <https://instaguia.com/que-significa-instagram/>.
- Ministerio de Cultura. (s.f). ¿Qué es patrimonio cultural? [artículo de internet]. Recuperado de:<https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualqueespatrimonio.pdf>.
- Rockcontent. (2017). Subiéndole al nivel: ¿de qué trata el marketing 3.0? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-3-0/#:~:text=E1%20Marketing%203.0%20es%20un,de%20tipo%20emocional%2C%20m%C3%A1s%20profunda>.
- Maza. L, Guaman,B, Benítez. A y Solis. G (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa [entrada de artículo]

Ecuador: Recuperado de: https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_social/article/view/459/872

UNESCO. (2003). Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural y material (CSPCI). [Sistema de Información para la Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial]. Recuperado de: <http://www.sigpa.cl/quienes-somos/>.

Torrencilla, M. (2018) SEO y SEM: que és y por qué son tan necesarios. ICEMD. Recuperado de: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/seo-y-sem-que-es-y-por-que-son-tan-necesarios/>.

Ventura, B. (2020). Instagram TV (IGTV): ¿qué es y cómo funciona? [entrada de blogs] Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/instagram-tv-igtv-que-es-y-como-funciona#:~:text=Instagram%20TV%20es%20una%20especie,en%20v%C3%ADdeo%20creados%20por%20otros.>

Ponce, I. (2012) Internet web 2.0: Clasificación de las redes sociales. Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/ca/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Gómez, A. & Del rosario, J. (2016): Marketing 3.0 y responsabilidad corporativa. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/23401/TFG-O%20961.pdf;jsessionid=F89891AB0809534FB8D175FD786B6893?sequence=1>

Romero, I. (2020). Redes sociales. Tipos de perfiles de Instagram. Recuperado de: <https://metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-instagram/>

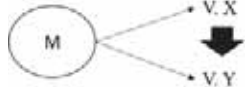
Raffino, M. (2018). Concepto.de. Recuperado de: <https://concepto.de/fotografia/>

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACION

TITULO: Uso de blogs en Instagram como herramienta de marketing digital en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar de qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Los blogs en Instagram se emplean como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 de manera significativa y priorizando la información visual.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (CAUSA) Blogs de Instagram.</p>	<p>TIPO DE ESTUDIO Básica o teórica</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION Causal-Descriptivo con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo.</p>  <p>M = Muestra de estudio, usuarios y seguidores de los Blogs de Instagram. Vx = Instagram (herramienta de marketing digital) Vy = Promoción del patrimonio cultural y natural.</p> <p>ÁREA DE ESTUDIO Blogueros (instagrammers) y los blogs del patrimonio del patrimonio cultural y natural.</p> <p>POBLACION Número total de 103 318 seguidores (usuarios) de los blogs de estudio (Instagramers Cusco, Geo Cusco, Cusco Expedition, Soy Cusqueñísima, Airdern, Elizabeth fotografía)</p> <p>MUESTRA Número de usuarios o seguidores considerados en la muestra sería de 95.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: 1. ¿Cuáles son las formas y niveles de interacción entre los blogueros que realizan la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 y los usuarios de Instagram? 2. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital se utilizan en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020? 3. ¿Qué lineamientos estratégicos de marketing digital, son pertinentes para incrementar el número de usuarios de los blogs de</p>	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO: 1. Establecer cuáles son las formas y niveles de interacción entre los blogueros que realizan la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 y los usuarios de Instagram. 2. Describir los diferentes tipos de estrategias de marketing digital que se utilizan en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020. 3. Identificar y proponer lineamientos estratégicos de marketing digital, pertinentes</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICA: 1. Las formas y niveles de interacción entre los blogueros, que realizan la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco 2020, y los usuarios de Instagram, se realizan empleando diversas herramientas de Instagram y de manera frecuente. 2. Las estrategias de marketing digital que se utilizan en la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 con mayor frecuencia son el uso de fotografías llamativas y textos cortos, la promoción de atractivos y eventos culturales. 3. Los lineamientos estratégicos de</p>	<p>DIMENSIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Blogueros (instagrammers) ▪ Followers (seguidores en instgram) ▪ Contenido Estrategias</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE (EFECTO) Promoción del patrimonio cultural y natural</p> <p>DIMENSIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Patrimonio natural. ▪ Patrimonio cultural tangible. ▪ Patrimonio cultural intangible. </p>	

<p>Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020?</p>	<p>para incrementar el número de usuarios de los blogs de Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.</p>	<p>marketing digital, pertinentes para incrementar el número de usuarios de los blogs de Instagram dedicados a la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020 deben considerar los ejes de fortalecimiento de capacidades de los Instagramers, la promoción del asociativismo e institucionalidad entre tales gestores culturales, la generación de un sistema de información del patrimonio cultural y natural, así como el fortalecimiento de la marca Cusco a través de estrategias de marketing mix.</p>		
---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2:

GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURA A INSTAGRAMERS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TESIS: “USO DE BLOGS EN INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE
MARKETING DIGITAL EN LA PROMOCIÓN DEL PATRIMONIO
CULTURAL Y NATURAL DE LA REGIÓN CUSCO, 2020”

nro. de entrevista: _____

fecha: ____/____/____

I. PERFIL

- ❖ Nombre:
- ❖ Edad:
- ❖ Profesión u ocupación:
- ❖ Estado Civil:
- ❖ Lugar de Nacimiento:
- ❖ Lugar donde reside:

P1. ¿Usted pertenece a alguna organización social, cultural, educativa o política?
¿Indique cuál?

P2. ¿Usted se dedica únicamente al blog?

II. MOTIVACIONES

P3. ¿Por qué creo su blog y cuál fue su principal motivación?

P4. ¿Es el único blog que administra o tiene otros y cuánto tiempo lleva administrándolo?

P5. ¿Con qué periodicidad realiza sus publicaciones?

P6. ¿Qué funciones realiza en el manejo de sus blogs?

P7. ¿Cuántas personas participan en la administración de sus blogs?

P8. ¿Usted conoce todos los lugares que publica?

P9. ¿Cómo describe a sus seguidores?

P10. ¿Cuál es el grupo de edad consume más sus publicaciones?

P11. ¿Usted responde a los mensajes o comentarios que le envían sus seguidores?

P12. ¿Comparte o repostea las publicaciones en donde le etiquetaron?

P13. ¿Con qué finalidad hace sus publicaciones?

III. ESTRATEGIAS

P14. ¿Cuáles son las estrategias que utiliza y cuáles les sirvieron más?

P15. ¿Cuáles son los hashtags que más utiliza?

P16. ¿Qué prioriza? ¿fotografías o videos?

P17. ¿Cuántas historias hace diariamente?

- P18. ¿Cada cuánto realiza las publicaciones en su blog?
 P19. ¿Tiene planificado las publicaciones que hará o surgen en función de la coyuntura?
 P20. ¿En qué tipo de publicaciones cree usted tener más trascendencia y cuál publica más? (lugares, personas, costumbres, tradiciones, gastronomía, viajes)
 P21. ¿Cuál es la red social que utiliza más?
 P22. ¿A diferencia de otras redes sociales cuales son los beneficios que le da Instagram?
 P23. ¿Instagram le otorga algún beneficio económico?
 P24. ¿Para usted Instagram es rentable?

ANEXO N°03



GUÍA DE ENCUESTA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS
DE INSTAGRAM.

Buenos días/tardes, señor/señora/señorita. Usted ha sido seleccionado/a al azar como parte de una muestra representativa de la población que consume Blogs de Instagram, sus respuestas a la presente encuesta nos serán de mucha ayuda para alcanzar el objetivo del estudio, el cual busca determinar de qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.

Por su puesto, los datos serán **ANONIMOS** y la información se tratará a nivel confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes de los arriba indicados.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Sexo del encuestado: a) Masculino () b) Femenino ()	1.2. Edad del encuestado: a) Menos de 25 años () b) de 26 a 35 años () c) de 36 a 45 años () d) Más de 46 años ()
1.3. Estado civil del encuestado: a) Soltero () b) Casado () c) Conviviente () d) Viudo () e) Divorciado ()	1.4. Lugar de procedencia. a) Nacional. a.1.-Local () a.2.-Otro departamento () ¿Cuál? b) Internacional () b.1.-País:.....

Por favor lea cada pregunta y asigne el punto correspondiente, según su opinión, de acuerdo a la siguiente escala:

Blogs de Instagram (marketing digital)

01.-Según usted ¿qué grupos de edad son fundamentalmente followers o seguidores de Blogs de Instagram que promocionan el patrimonio cultural y natural:

- a) De Menos de 25 años ()
- b) De 26 a 35 años ()
- c) De 36 a 45 años ()
- d) Más de 46 años ()

02.-¿Cuál es su principal motivación para seguir blogs de Instagram que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región Cusco?

- a) Acceder a fotografías exclusivas o llamativas.
- b) Por los concursos de los Blogs.
- c) Por acceder a información antes de viajar.
- d) Otro. Indique ¿cuál?.....

Responda las siguientes preguntas:

Blogs de Instagram	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
03.-CONOCIMIENTOS					
Instagramers Cusco					
Geo Cusco					
Cusco Expeditions					
Soy Cusqueñísima					
Airdern					
Fotografías Cusco					
Otro ¿cuál?.....					
04.-ACTITUDES					
Los Blogs de Instagram promocionan el patrimonio cultural y natural de manera apropiada.					
Reviso diariamente publicaciones de los Blogs que promocionan el patrimonio cultural y natural.					
Respondo a una publicación en Instagram dando “me gusta”, comentando o respondiendo por mensaje privado.					
Comparto las fotografías y vídeos.					
05.-PRACTICAS					
Antes de realizar un viaje me informo en un Blog de Instagram que promociona el patrimonio cultural y natural.					
Suelo seguir los Hashtag de los Blogs de Instagram.					

06.- ¿Cuál de estos contenidos son los que más atraen su interés?

- a) Fotografías paisajísticas.
- a) Fotografías documentales

- b) Vídeos.
- c) Historias de Instagram.
- d) Otros ¿cuál?.....

PATRIMONIO CULTURAL Y NATURAL. En relación a sus preferencias evalúe usted las siguientes preguntas.

N°	Ítems	Mucho	Bastante	Algo	Muy poco	Nada
	PATRIMONIO NATURAL					
01	Me gustan los Blogs de instagram que contengan información sobre monumentos naturales: fotografías, vídeos, etc.					
02	Me gustan los Blogs que contengan información sobre formaciones geológicas					
03	Me gustan los Blogs que contengan información sobre lugares y paisajes naturales.					
04	Me gustan los Blogs que contengan información sobre reservas y parques naturales.					
	PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE					
06	Me gustan los Blogs que contengan información sobre Sitios arqueológicos					
07	Me gustan los Blogs que contengan información sobre Sitios históricos.					
08	Me gustan los Blogs que contengan información sobre Monumentos públicos.					
09	Me gustan los Blogs que contengan información sobre Monumentos artísticos.					
10	Me gustan los Blogs que contengan información sobre Paisajes culturales.					
	Me gustan los Blogs que contengan información sobre Películas y fotografías culturales.					
	Me gustan los Blogs que contengan información sobre Obras de arte y artesanía.					
	PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE					
11	Me gustan los Blogs que contengan información sobre las lenguas originarias (quechua, aymara, otros).					
12	Me gustan los Blogs que contengan información sobre las Costumbres y tradiciones.					
13	Me gustan los Blogs que contengan información sobre las Leyendas y mitos.					
14	Me gustan los Blogs que contengan información sobre la					

	Gastronomía.					
15	Me gustan los Blogs que contengan información sobre las Fiestas tradicionales y costumbristas					
16	Me gustan los Blogs que contengan información sobre la Música y danza.					
17	Me gustan los Blogs que contengan información sobre la Medicina tradicional					
	Me gustan los Blogs que contengan información sobre la Tecnologías tradicionales.					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 04 FORMATO DE CUESTIONARIO VIRTUAL

CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS DE INSTAGRAM

Buenos días/tardes, señor/señorita/señorita. Usted ha sido seleccionado/a al azar como parte de una muestra representativa de la población que consume blogs de Instagram. Sus respuestas a la presente encuesta nos serán de mucha ayuda para alcanzar el objetivo del estudio, el cual busca determinar de qué manera se usan los blogs en Instagram, como herramienta de marketing digital, para la promoción del patrimonio cultural y natural de la región Cusco, 2020.

***Obligatorio**

1. Sexo del encuestado *

Mujer

Hombre

2. Estado civil del encuestado *

a) Soltero

b) Casado

c) Conviviente

d) Viudo

e) Divorciado

3. Edad del encuestado

Tu respuesta

Siguiente

CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS DE INSTAGRAM

***Obligatorio**

Sección sin título

4. Lugar de procedencia *

a) Nacional

b) Internacional

Atrás Siguiente

CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS DE INSTAGRAM

***Obligatorio**

Sección sin título

Departamento *

Elige

Atrás Siguiente

CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS DE INSTAGRAM

*Obligatorio

¿Usted empezó a seguir los blogs de Instagram que promocionan el patrimonio cultural y natural de la región del Cusco, por (contenido/motivación):

a) Las fotografías *

- sí
 no

b) Los videos *

- sí
 no

c) Hash tag *

- sí
 no

d) Las historias de Instagram *

- sí
 no

e) La publicidad *

- sí
 no

f) Por las etiquetas *

- sí
 no

g) Por los concursos *

- sí
 no

h) Información antes de hacer un viaje de turismo *

- sí
 no

i) Entretenimiento *

- sí
 no

j) Otros ¿cuál?

Tu respuesta _____

6. Del listado de la pregunta anterior (fotografías, videos, Hashtag, historias de Instagram, etiquetas, concursos, información antes de hacer un viaje de turismo, entretenimiento), ¿Cuál de las opciones le gusta más? Diga por qué. *

Tu respuesta _____

6. Del listado de la pregunta anterior (fotografías, videos, Hashtag, historias de Instagram, etiquetas, concursos, información antes de hacer un viaje de turismo, entretenimiento), ¿Cuál de las opciones le gusta más? Diga por qué. *

Tu respuesta _____

¿Usted visitó algún lugar por recomendación de una publicación en un Blog de Instagram?

- Sí
 No

Atrás

Siguiente

CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS DE INSTAGRAM

Sección sin título

¿Que Blog de Instagram fue?

Tu respuesta _____

Atrás

Siguiente

CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS DE INSTAGRAM

*Obligatorio

Sección sin título

7. ¿Cuál de las siguientes expresiones culturales (contenidos) consume con mayor frecuencia? *

- a) Patrimonio natural (Montaña de siete colores, Parque del Manu, Tiers Cañones de Espinal, etc.)
- b) Patrimonio cultural material (Machupicchu, Choquequirao, Pisac, Moray, etc.)
- c) Patrimonio cultural inmaterial (Gastronomía, música y danzas, fiestas tradicionales y costumbres, arte y artesanía, etc.)

Atrás

Siguiente

10. Si su respuesta fue la alternativa (c) en la pregunta Nro. 7, responda la siguiente pregunta.

10. ¿Si consume patrimonio cultural inmaterial, qué contenidos prefiere más? (Marque una sola respuesta) *

- a) Blogs con información sobre: tradición oral y lenguas originarias (quechua, matigenka, aisharinka, ynis, washopel, etc.)
- b) Blogs con información sobre fiestas tradicionales y costumbres: Corpus Christi, Infi Raymi, Santurankuy, Cruz Velazco, Festividad del Señor de los Temblores, Semana Santa, Festividad de la Virgen Natividad, Peregrinación al Santuario del Señor de Goyturi, Festividad de la Mamacha del Carmen.
- c) Blogs con información sobre Gastronomía: Pail Chuta de Gropesa, Lechón de Huarocondo, Cuy al Horno de Tigrón, el Pan de Trigo de Paruro, etc.
- d) Blogs con información sobre música y danza: Las 18 danzas tradicionales de Paucartambo, la Basturria y los carnavales en la provincia de Canchis, la Wuylla Chumbivilcana, etc.
- e) Blog con información con prácticas ancestrales: Takanakuy, Chirajay, Renovación anual del Fuerte Q' eswachaka, Repaje o wesichakuy anual del templo de Marcapata, etc.

Atrás

Siguiente

11. ¿Con que frecuencia interactúa usted con los siguientes Blogs de Instagram que promocionan el patrimonio cultural y natural?

Instagramers Cusco (igersCusco) *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Geo Cusco *

Geo Cusco *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Cusco Expeditioners *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Soy Cusqueñísima *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Airdern *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Elizabeth fotografia *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Atrás

Siguiente

12. Diga usted si realiza las siguientes acciones, siempre, casi siempre, a veces, casi nunca o nunca:

Los Blogs de Instagram promocionan el patrimonio cultural y natural de manera apropiada. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Reviso diariamente publicaciones de los Blogs que promocionan el patrimonio cultural y natural. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

Respondo a una publicación en Instagram dando "me gusta", comentando o respondiendo por mensaje privado. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Comparto las fotografías y videos. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Antes de realizar un viaje me informo en un Blog de Instagram que promociona el patrimonio cultural y natural. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Suelo seguir los Hashtag de los Blogs de Instagram. *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

[Atrás](#)

[Enviar](#)

CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS O SEGUIDORES DE BLOGS DE INSTAGRAM

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar un problema](#) - [Términos de Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

ANEXO N° 05

FOTOGRAFÍAS DE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN



Entrevista al administrador del blogs Airdem - Antony Vega Alvares



Entrevista a la administradora del blogs Cusqueñísima – Diana Paola Samanez Samaniego



Entrevista a la administradora del blogs - Candy Elizabeth Florez Vasquez



Momentos previos a la culminación de la aplicación de instrumentos de investigación
XXXI

ANEXO N° 06 ENTREVISTA A AIRDEN

PERFIL

Nombre: Antoni

Edad: 23 años

Profesión u ocupación: Estudiante de Matemáticas de la Universidad de San Antonio Abad del Cusco.

Estado Civil: Soltero

Lugar de Nacimiento: Cusco

Lugar donde reside: Cusco

¿Usted pertenece a alguna organización social, cultural, educativa o política?

¿Indique cuál? No

¿Usted se dedica únicamente al blog?

No, actualmente trabajo trabajo en una empresa de Bitel y estudio.

MOTIVACIONES

¿Por qué creo su blog y cuál fue su principal motivación?

Bueno una de mis principales motivaciones fue por el gusto y el otro fue en el momento de crear mi Instagram personal con mi nombre, entonces empecé a seguir a varias personas que publicaban contenidos fotográficos de las zonas que viajaban, el tipo de edición y la calidad de imágenes fue lo que me impulsó y crear una cuenta con el nombre de Airdem...Mientras transcurría el tiempo yo fui aprendiendo a sobre edición empecé a averiguar todo aquello que involucraba en las fotografías y fue así donde me compré una cámara la utilicé para las publicaciones de mi cuenta y para un estudio fotográfico personal para reflejar a modelos.

¿Es el único blog que administra o tiene otros y cuánto tiempo lleva administrándolo?

Hasta el momento si es el único, pero tengo en mente crear otra cuenta en compañía de un amigo, El blogs fue creado en agosto del 2018 entonces llevo administrándolo dos años, otras de mis cuentas que no están utilizada es manejo de una canal de youtube donde publico las fotografías de mi blogs, en nuestra parte nosotros preferimos el instagram a comparación de youtube porque esta genera más tiempo y organización.

¿Con qué periodicidad realiza sus publicaciones?

Nosotros establecemos una fecha de publicaciones que es cada fin de mes, y en algunos casos a veces tengo fotos reservadas y las publico durante el mes entonces publicamos 2 o 3 veces al mes.

¿Qué funciones realiza en el manejo de sus blogs?

Cuando tenemos planificado un viaje lo que hacemos es dividirnos el trabajo yo me encargo de realizar el guion y las tomas de las fotografías, y las publicaciones, mi compañero Alex es el encargado de organizar, componer, elegir las fotografías más atractivas y dar las ideas.

¿Cuántas personas participan en la administración de sus blogs?

En un principio el blog fue fundado por 3 personas y hoy solo somos 2 mi compañero Alex y yo.

¿Usted conoce todos los lugares que publica?

Sí, todas las fotografías publicadas en mi blogs fuimos a visitarla.

¿Cómo describe a sus seguidores?

La gran mayoría son personas que viajan o tienen el gusto por viajar, porque observe que en los comentarios de mis publicaciones muchos indagan sobre el lugar, ¿Qué lugar es, que canción es la que utilizamos?

¿Cuál es el grupo de edad consume más sus publicaciones?

Son personas entre 20 a 30 años, de diferentes partes del Perú y otros extranjeros de distintos países.

¿Usted responde a los mensajes o comentarios que le envían sus seguidores?

A veces respondemos a sus preguntas, pero no nos enfocamos a eso.

¿Comparte o reposteas las publicaciones en donde le etiquetaron?

En cuanto a paisajes no, no lo hacen, pero cuando publico fotografías a modelos si lo hago.

ESTRATEGIAS

¿Cuáles son las estrategias que utiliza y cuáles les sirvieron más?

Mi principal estrategia es difundir mediante mis historias ya sea en whatsapp o en Instagram personal, otra es los hashtags referidos al lugar o el etiquetado a personas que fueron fotografiadas para que ellos lo compartan, en otros casos yo etiqueto a una sola página que tiene muchos seguidores Igerscusco.

¿Cuáles son los hashtags que más utiliza?

Las principales son, Cuscocity, Perú, Igerscusco, travelPerú.

¿Qué prioriza? ¿fotografías o videos?

Fotografías, porque mis seguidores reaccionan con más likes en las fotografías que en videos.

¿Cuántas historias hace diariamente?

Las historias solo las hago en mi cuenta personal y en mis historias de Airdem para anticipar las publicaciones las hago como nuevo pots

¿Tiene planificado las publicaciones que hará o surgen en función de la coyuntura?

Podría decir que cuando la cuenta Airdem esta abandonada o sea no contiene publicaciones durante muchos días, lo que hago es elegir una de mis fotografías en reserva, existen días en donde el clima es favorable para realizar tomas fotográficas y las publico entonces podría decir que no son planificadas.

¿En qué tipo de publicaciones cree usted tener más trascendencia y cuál pública más? (lugares, personas, costumbres, tradiciones, gastronomía, viajes)

Generalmente mis publicaciones con mas efecto son paisajes acompañado con modelos, es en donde genero más likes y seguidores.

¿Cuál es la red social que utiliza más?

Es el Instagram, de hecho, yo diría que Instagram es una buena opción para hacer marketing de una empresa o negocio porque las imágenes que Instagram muestra son mucho más atrayentes que Facebook, en Facebook solo se puede observar noticias o memes lo que lo hace monótono.

¿A diferencia de otras redes sociales cuales son los beneficios que le da Instagram?

El uso de los hashtags, las publicidades que se priorizan a través de imágenes, historias y música.

¿Instagram le otorga algún beneficio económico?

Si me da beneficios no directamente, pero me abre ingresos a través de mis seguidores, ellos me contactan para sesiones fotográficas, o para guía de viajes porque los lugares que visite los conozco y se un poco de sus historias, al aprender edición de programas también aprendí a realizar diseño de marketing y publicidad, entonces Instagram te permite que las personas reconozcan tu trabajo y puedan contactarte.

¿Para usted Instagram es rentable?

Yo pienso que si, mediante la imagen podemos obtener muchos seguidores, conquistas o captar su atención especialmente si ofreces un producto bueno, yo diría que instagram si es rentable más que Facebook.

ANEXO N° 07

ENTREVISTA A ELIZABET FOTOGRAFÍA

**ENTREVISTA A Elizabet Fotografía
(BLOGUEROS/INSTAGRAMERS)**

PERFIL

Nombre: Candy Elizabet Florez Vasquez

Edad: 24 años

Profesión u ocupación: Bachiller en Ciencias de la Comunicación

Estado Civil: Soltero

Lugar de Nacimiento: Sicuani

Lugar donde reside: Cusco

¿Usted pertenece a alguna organización social, cultural, educativa o política?

¿Indique cuál? No

¿Usted se dedica únicamente al blog?

No, actualmente trabajo en Electro Sur.

MOTIVACIONES

¿Por qué creo su blog y cuál fue su principal motivación?

En un primer momento cuando inicie mi taller de fotografía, como todos, muchos queremos mostrar o reflejar el trabajo que hacemos, en ese entonces yo viajaba mucho por cuestiones de trabajo, fui agarrando cierto ritmo empecé a conocer lugares no reconocidos por muchos, exploraba ciertos lugares y fotografiaba paisajes y retratos en donde mi fin solo era mostrar mi trabajo... mostraba sucesos claves que representaban algo histórico para las personas y cuando uno explora la fotografía encuentra ramas como bodas, social o documentales, en lo personal en un inicio me gustaba la fotografía para bodas porque transmitían mucho sentimiento pero luego en el tiempo me di cuenta que me gustaba más la fotografía documental, entonces hice cursos sobre esta rama en donde me abrió nuevos horizontes y nuevas visiones, de hecho es bonito este tipo de fotografía pero se tiene que saber manejar muy bien no es fácil y más si quieres documentar algo cultural, si bien es cierto cada año todas las fiestas tienen un solo protocolo o un programa establecido.

En realidad, todo empieza cuando fui a Qoyllority, vi las comparsas y todas las danzas que se repetían había naciones distintas y yo empecé a fotografiar y con el tiempo reconocí el valor de las culturas.

¿Es el único blog que administra o tiene otros y cuánto tiempo lleva administrándolo?

Si es el único, mis blogs de Instagram yo lo llevo administrándolo desde el 2017 finalizando el año, y después de un año creo una cuenta de Facebook, en las dos redes utilizo dos formatos diferentes para Instagram redacto textos cortos y la explicación de la imagen que transmito, a través de la experiencia que lleve con los actores que participaron en mis fotografías, lo que trato es generar el dialogo y confianza con mis actores.

¿Con qué periodicidad realiza sus publicaciones?

A la semana 2 o 3 publicaciones, fotografías, lo hago los sábados lunes o miércoles, es porque note que la gente en esos días no está ocupadas, es o que note

¿Qué funciones realiza en el manejo de sus blogs?

Todas, hasta el momento yo realizo toda la labor.

¿Cuántas personas participan en la administración de sus blogs?

Solo una mi persona, en un inicio solo subía mis fotos en mi cuenta de Instagram, después por el consejo de mis profesores cree un blog personal de manera independiente.

¿Usted conoce todos los lugares que pública?

Si, si todos; cada año conozco un poco más, es la ventaja me permite ampliar mis seguidores contactando a comparsas para trabajar con ellos.

¿Cómo describe a tus seguidores?

Recién he estado trabajando en ello, en algunas historias que subí hubo usuarios que me aconsejaban sobre el estilo de las publicaciones, también pude observar que mis seguidores son de distintos lugares como de México, Brasil, Chile, donde me escribieron deseando venir a los lugares que publique mediante fotografías, el tipo de seguidores que me siguen les interesa el tema cultural, mí también me encantar ir a otros lugares a través de otras cuentas observe lugares impresionantes, en donde yo también sigo a otros chicos que son de Ancash, Jauja, de igual manera hablo con turistas y ellos me mencionan para ir a otros lugares recibo sus consejos.

¿Cuál es el grupo de edad consume más sus publicaciones?

Son entre 19 a 25 años más no porque por ejemplo tengo un seguidor que es un Capac Coya de Lima y siempre ve mis publicaciones y es por el mismo hecho que le gusta, el bailaba y yo no lo conozco, pero Instagram también permite contactarme con personas que valoran las tradiciones.

¿Usted responde a los mensajes o comentarios que le envían sus seguidores?

Si, contesto todos los mensajes de mis seguidores.

¿Comparte o reposteas las publicaciones en donde le etiquetaron?

Si.

¿Con qué finalidad hace sus publicaciones?

Mis publicaciones son informativas.

ESTRATEGIAS

¿Cuáles son las estrategias que utiliza y cuáles les sirvieron más?

En cuanto a las opciones que te brinda Instagram, es la historia tiene mucho más alcance que el perfil, si no publicamos diario de manera consecuente desaparecemos para el Público, entonces las historias nos permite reaparecer, por ejemplo si una persona quiere

brindar información sobre lo cultural tiene que transmitirlo como mucha antelación, días o semanas antes, publicar una historia referida a la llegada de lo que informará a los usuarios, otra es agregar de entre historia a historia agregar información de lo que yo estoy brindando, investigando el significado que transmito a través de las fotografías.

¿Cuáles son los hashtags que más utiliza?

En inicios yo utilizaba una los hashtag, hoy en día deje de lado solo utilizo hasta 10 hashtag por fotos porque también Instagram te limita, e cuanto al etiquetado lo realizo a Igers Cusco, blanco y negro, fotografía documental.

¿Qué prioriza? ¿fotografías o videos?

Mi prioridad es las fotografías que describan retratos.

¿Cuántas historias hace diariamente?

Cuando hay fiestas hago normalmente 10 historias.

Hasta dos veces por semana, porque para publicar una fotografía demanda de muchas cosas como el texto.

¿Cada cuánto realiza las publicaciones en su blog?

A la semana 2 o 3 publicaciones, fotografías, lo hago los sábados lunes o miércoles, es porque note que la gente en esos días no está ocupada, es o que note.

¿Tiene planificado las publicaciones que hará o surgen en función de la coyuntura?

Mentalizo, a veces antes de una fiesta yo tengo que publicar algo respecto al hecho, alerto a la gente que ya se acerca las fiestas, generalmente yo publico los sábados lunes o miércoles y más los sábados porque es un día donde las personas se encuentran libres.

Surge de acuerdo a la coyuntura, al momento y lo que hago es publicar las fotografías que guarde, también busco variar el tipo de imágenes fotográficas.

¿En qué tipo de publicaciones cree usted tener más trascendencia y cuál pública más? (lugares, personas, costumbres, tradiciones, gastronomía, viajes)

Cuando yo realizó publicaciones documentales o sociales hago con retratos porque esa es la realidad, pero cuando hago cultura desinhibo eso separo la persona y me enfoco más en los bailes la posición geométrica, el movimiento de sus brazos, a mis seguidores las publicaciones que más les atraen son los paisajes e imágenes de santos.

¿Cuál es la red social que utiliza más?

Instagram, porque no quita tiempo tanto como Facebook

¿En relación a las redes sociales, que medio cree usted que tiene más interacción?

Dependiendo al público que vaya, por ejemplo, si vas al público mayor siempre va acoger más el Facebook, pero si el público es por ejemplo fotógrafos, personas que les gusta viajar es Instagram.

¿A diferencia de otras redes sociales cuales son los beneficios que le da Instagram?

La llegada es mucho más rápida, además no se pierde la publicación por ejemplo si no viste muy bien la publicación quien lo ha compartido, o quien lo publico en Facebook se pierde o un día vi una fotografía muy bien enfocada y no recordaba quien era el autor, pero en cambio en Instagram tu puedes poner el hashtag y te bota todos los nombres en Facebook también pero no es tan disgregado, además te brinda ese plus de poner ubicación y te sale de frente las opciones.

¿Utiliza los stickers de Instagram? (ubicación, git, clima, hora, música?)

Si, generalmente el que más utilizo es el de ubicación.

¿De dónde obtiene sus principales ingresos?

El contacto directo de forma amical me generó contactarme con muchas personas, como al hacer fotografía de las fiestas de San Sebastián logré contactarme con uno de ellos para hacer un proyecto yo apoyándoles con fotos y ellos con los pasajes y comida es como una redistribución, entonces estas fotografías me permitió incluso venderlas a extranjeros.

¿Instagram le otorga algún beneficio económico?

Por el momento si, lo que Instagram me a ocasionado es gamas como por ejemplo cuando me contacte con un grupo de comparsas existe personas que les haga fotografías como por ejemplo de bodas o fiestas, o como es el caso de una señorita de México me contacto a través del Instagram para realizarle su sesión de foto, un día yo me encontraba desempleada entonces empecé a generar trabajos los sábados gracias a mi blogs es cuestión de ser constantes, incluso pude vender mis fotografías a turistas a 80 soles y pienso que el precio fue módico porque yo recién estaba iniciando.

Otro es cuando realizo fotografías a danzantes ellos me piden que se los enmarque entonces yo trato de generar o aumentar el precio.

**ANEXO N°08
ENTREVISTA A CUSQUEÑISIMA**

PERFIL

Nombre: Diana Paola Samanez Samaniego

Edad: 29

Profesión u ocupación: Bachiller en Administración

Estado Civil: Con pareja

Lugar de Nacimiento: Cusco

Lugar donde reside: Ciudad del Cusco

¿Usted pertenece a alguna organización social, cultural, educativa o política?

¿Indique cuál?.....NO.....

¿Usted se dedica únicamente al blog?

.....SÍ

MOTIVACIONES

¿Por qué creo su blog y cuál fue su principal motivación?

Yo trabajaba como relacionista público en un instituto aquí en el cusco y hay es donde empiezo a conocer más a las señoras de las picanterías del mercado, y... me gustaban lo que hacían y sentía que no había un rescate cultural de ellas, por ejemplo si las señoras picanteras mueren no hay un legado de otra generación de otras picanteras... y me ponía a pensar en mi abuela que fue cocinera y ella me enseñó a cocinar, y lastimosamente mi abuela tuvo que cerrar el negocio y mi abuelita sueña hasta ahora abrir su restaurante y nadie de mi familia quiere... y yo les pregunto a las señoras picantereras, les preguntaba no, que generación son? Yo soy la tercera generación, mi abuelita hacia esto, mi mamá también y a muchas les daba pena de que su picantería no continúe porque ellas misma habían hecho que sus hijos sean mejores entre comillas no, de que estudien en la universidad o se vayan a otros lugares a estudiar, haciendo ellas mismas que sus hijos no se interesen en la picantería... y no hay un legado.

Cusqueñísima nace además porque yo tenía muchas amigas en Lima y en mi página personal hacia transmisiones en vivo cuando viajaba a otras comunidades y sacaban la papa, digamos no, y siempre conversaba con los campesinos y me decían el precio injusto que existía entre el comprador y los comuneros, que ellos regateaban mucho y yo dije wouh, todo el trabajo que realizan para sacar una arroba de papa y allí algunas amigas de Lima me decían que abriera mi blog, mostrando cuando viaje, incluso me decían que ellas ya sabían que hacer cuando llegaban aquí y decían ya nos hemos cansado de las bloggers que hablan con su dejo de limeña y que van a comer a los mejores lugares. Y mi principal motivación fue transmitir y revalorar nuestra cultura, que nos comuniquemos con nuestros abuelos que ellos son los que tienen la información, si le preguntas a tu abuelita como cocinaba un Capchi de habas te va a decir una forma, si le preguntas a otra persona, te va a decir de otra forma, igual una picantería cocina de otra forma, yo te voy a decir de otra forma, cada una tiene una forma distintas de hacer y nunca se ha hecho un libro de recetas ancestrales cusqueñas... Otro factor que yo note y siempre lo digo en cusqueñísima, es increíble que llegue un turista nacional o extranjero al Cusco, y obviamente como extranjero te dice, quiero comer algo de aquí, te fijas todos los restaurantes del centro, todos te venden lomo saltado y ceviche, nadie te dice señor váyase a comer a una picantería, a la cusqueñita no importa, pero no se difunde, el extranjero nacional o internacional no prueba algo local, los cusqueños lo tenemos perdido...

¿Es el único blog que administra o tiene otros y cuánto tiempo lleva administrándolo?

Es el único blog que administro, mediante Facebook e Instagram y llevo mas o menos 1 año y 4 meses

¿Con qué periodicidad realiza sus publicaciones?

Generalmente trato de hacer una publicación diaria, cuando inicie y no tenía muchos seguidores lo hacía 3 veces diarios, en Facebook, porque Instagram no usaba, recién empecé a usar hace 5 o 6 meses.

¿Qué funciones realiza en el manejo de sus blogs?

En un comienzo yo era la que hacía todo y me empecé a saturar, me di cuenta que tenía que tener la mente tranquila, ahora tengo un video grafo, el mismo video grafo es mi fotógrafo, es quien me edita los videos y también es quien me ayuda en las transmisiones en vivo, pero definitivamente la edición de textos, soy yo, yo misma soy la redactora, yo misma subo mis fotos, ósea las edita mi amigo y yo las comparto y también soy la analista de Facebook, pero

¿Cuántas personas participan en la administración de sus blogs?

2, el video grafo y yo.

¿Usted conoce todos los lugares que publica?

Sí, definitivamente, cuando me preguntan de los restaurantes, picanterías o mercados a los que voy, no puedo decir que me gusta un lugar al que no he ido, hay un prestigio que cuido bastante, puede ser que hay restaurantes que me contratan para hacer publicidad, los cuales, si acepto, sin embargo, la condición es esta, antes de que me puedas pagar yo voy a ir al restaurante a probar la comida, el servicio y la atención.

¿Cómo describe a sus seguidores?

Cuando yo converso y los seguidores interactúan conmigo es para mí una sensación muy bonita... cuando leo los comentarios positivos de los seguidores es como que digo, whuo, valoran el trabajo, les gusta, les interesa y hasta cierto punto les tengo cariño, hay algunos seguidores que hasta me recuerdo su nombre... les tengo bastante cariño y agradecimiento. Los veo como amigos que quizá no conozco físicamente, pero sé que les gusta y compartimos muchas cosas en común.

¿Cuál es el grupo de edad consume más sus publicaciones?

La mayor parte de mis seguidores son de 25 a 45 años, y pocos seguidores de 13 años a 22

¿Usted responde a los mensajes o comentarios que le envían sus seguidores?

Ahorita estoy buscando a una persona de prestigio personal, la persona que se va encargar de responder los comentarios y mensajes, porque diariamente me llegan muchos mensajes al Facebook al Instagram y no puedo responder a todos, si los leo porque me gusta responder a cada uno y a veces me toma mucho tiempo y no llego a responder a todos... y ahora estoy demorando en responder porque una foto llega a tener 180 comentarios y a veces no me da el tiempo para responder a todos.

¿Comparte o reposteas las publicaciones en donde le etiquetaron?

Sí comparto por historias, a veces me encuentro con algunos seguidores y nos tomamos fotos, les digo taggeenme y los comparto, a veces también comparto post de otras paginas que me parecen importantes ser difundidas.

¿Con qué finalidad hace sus publicaciones?

Informativa y educativa

ESTRATEGIAS

¿Cuáles son las estrategias que utiliza y cuáles les sirvieron más?

Nunca le he puesto un presupuesto económico a mis publicaciones de Facebook e Instagram, mi crecimiento ha sido netamente orgánico en las redes sociales, pero las estrategias que utilizó son fotos, videos producidos... historias, pero creo que el fuerte de todo son las transmisiones en vivo, porque cuando transmito en vivo estoy siendo yo, hasta a veces hay algo que me emociona tanto y lloro, ósea se pueden presentar errores, emociones en vivo, y eso le gusta más a la gente, inclusive más que un video producido, editado, porque cuando está editado a veces cometo un error y digo ay editas eso, por eso creo más en las transmisiones en vivo

¿Cuáles son los hash tag que más utiliza?

Hash tag que yo cree #Cusqueñisima, #Cuscofood #Cusco #Travel #Lahoradelalmuerzo

¿Qué prioriza? ¿fotografías o videos?

Fotografías, pero priorizo los dos ah, pero más las fotos, pero cuando yo al comienzo tomaba las fotos me gustaba que las fotos comunican algo, la gente interactúa más con una foto así, y yo le puedo poner un super texto... y mis seguidores los leen y tienen muchas más interacciones y compartidos que un video chévere que tiene poquito texto y que me ha tomado editarlo y más tiempo.

¿Cuántas historias hace diariamente?

Varia, hay días en los que no hago historias, hay días en los que me arrepiento y hay días en los que hago hasta 60, no mentira, no, 15 histoias, depende de los que este sucediendo, depende mucho, pero diariamente siquiera tiene que haber 1 historia.

¿Cuántas personas ven tus historias diarias?

Aprox 1400 personas al día

¿Tiene planificado las publicaciones que hará o surgen en función de la coyuntura?

Exacto depende de la coyuntura del momento... fiestas del Cusco, digamos, ha sido diario o dos veces al día que he estado compartiendo información al instante, que la gente se entere que está sucediendo algo, que hay esto o no hay esto, depende mucho de la coyuntura del momento.

¿En qué tipo de publicaciones cree usted tener más trascendencia y cuál pública más? (lugares, personas, costumbres, tradiciones, gastronomía, viajes)

Analice las fotos que traen más likes y son aquellas en las que salen las mamitas del mercado o un plato de comida delante de mí, porque esa foto usualmente viene con un mensaje.

¿Utilizó como estrategia algún concurso?

Hice un concurso la vez que lancé los polos de cusqueñisima, fue la única vez, pero usualmente no me gusta hacer concursos, al menos que por ejemplo tenga un enfoque social.

¿Tuvo el alcance que esperaba?

No alucina, que no, pensé que iba a tener un gran movimiento, pero no... la vez que lancé el sorteo no era lo que yo esperaba, tuvo 200 comentarios y alrededor de 100 compartidos, pero no fue lo que esperaba

¿En relación a las redes sociales, que medio cree usted que tiene más interacción?

Instagram te conecta más, la interacción es más directa por las historias.

¿A diferencia de otras redes sociales cuales son los beneficios que le da Instagram?

Es global, hay cusqueños de otras partes del mundo que a través de mis historias se conectan con su ciudad natal.

¿Utiliza los stickers de Instagram? (¿ubicación, git, clima, hora, música?)

Utilizo ubicación, la música de vez en cuando

¿De dónde obtiene sus principales ingresos?

Cusqueñísima maneja un tarifario, claro que cuando yo inicié no, pero yo tuve que invertir bastante, no en las redes, en mi contenido... por ejemplo crear la marca el logo... pero es una inversión, yo renuncié a un trabajo estable para dedicarme a esto, porque vi que estaba funcionando... aparte que encontré el camino que me hacía feliz, una temporada no había nada de ingresos... pero con el tiempo al cuidar mi marca personal y cuidar el prestigio de lo que recomiendo o no recomiendo, puedo trabajar con empresas grandes como mi banco, plaza vea, ahorita vamos a trabajar con otras empresas más, me ha mandado a Brasil, una aerolínea, y eso es bueno.

¿Instagram le otorga algún beneficio económico?

Es que Instagram en realidad son 3 plataformas en una, tienes el IGTV, feed, e historias, en el IGTV, hay si te pagan, pero a medida que incrementas de seguidores si te pagan, a mi el IGTV me permite videos de máximo 10 minutos. Por el momento yo no recibo ningún beneficio económico de Instagram, pero si de algunos auspiciadores.

ANEXO N°09
GUÍA DE FICHA DE ANÁLISIS

I.- CARACTERÍSTICAS A NIVEL DE FORMA

1.1.Nombre del Blog:

1.2.Año de creación:

1.3.Número de seguidores:

1.4.Promedio de “me gusta por fotos:

1.5.Crecimiento en seguidores durante el último mes

1.6.Tipo de Blog:

1.7.Principales herramientas de Instagram que emplea el Blog:

1.8. Descripción del blog:

1.9.Principales estrategias que emplea el Blog:

Estrategia	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Hashtags populares.					
b) Instagram stories.					
c) Uso de momentos o fechas importantes.					
d) Interacción con los seguidores.					
e) Uso de fotos y vídeos de buena calidad					
f) Etiquetado de influenciadores.					
g) Promoción de Instagram a través de Facebook.					
h) Concursos					

ANEXO N° 10
FICHA DE ANÁLISIS GEO CUSCO

I.- CARACTERÍSTICAS

1.1.Nombre del Blog: Geo Cusco

1.2.Año de creación: Primera publicación 14 de mayo del 2014

1.3.Número de seguidores: 32900

1.4.Promedio de “me gusta por fotos: 1160

1.5.Promedio de periodicidad de publicación entre fotos: 1 foto cada dos días

1.6.Crecimiento en seguidores durante el último mes: -300 seguidores

1.7.Tipo de Blog.
Fotografía

1.8.Principales herramientas de Instagram que emplea el Blog:

Las fotografías propias de alta calidad

Hash tag #geocusco #cuzco #peru #perú #visitperu #southamerica

1.9.Descripción del blog:

Geocusco, se caracteriza por postear fotografías propias de alta calidad de atractivos turísticos y calles de la región del Cusco, sus imágenes tienen como pie de página textos cortos informativos y de recomendaciones, además brindan la ubicación exacta y responden a los comentarios de sus seguidores.

1.10. Principales estrategias que emplea el Blog:

Estrategia	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Hashtags populares.		x			
b) Instagram stories.					x

c) Uso de momentos o fechas importantes.		X			
d) Interacción con los seguidores.		X			
e) Uso de fotos y vídeos de buena calidad	x				
f) Etiquetado de influenciadores.			x		
g) Promoción de Instagram a través de Facebook.					x
h) Concursos					X

**ANEXO N° 11
FICHA DE ANÁLISIS IGERS CUSCO**

I.- CARACTERÍSTICAS

1.1.Nombre del Blog: IgersCusco (Instagrammers Cusco)

1.2.Año de creación: 3 de mayo del 2013

1.3.Número de seguidores: 48 040

1.4.Promedio de “me gusta por fotos: 1161

1.5.Crecimiento en seguidores durante el último mes: 2440

1.6.Tipo de Blog.

Bussines

1.7.Principales herramientas de Instagram que emplea el Blog:

Repostea fotografías profesionales de páginas o usuarios que etiquetaron el blog o que utilizaron el hash tag propio del blog #IgersCusco o #Cusco

1.8.Descripción del blog:

IgersCusco, se caracteriza por compartir en el feed de su blog, fotografías de alta calidad tomadas en la región Cusco. Dichas imágenes son tomadas por sus seguidores con conocimientos de fotografía. Los usuarios de esta página utilizan los siguientes hash tag para poder acceder al reposteo de sus imágenes: #IgersCusco, #Cusco o #igersPerú; y poder ser la foto seleccionada del día.

1.9.Principales estrategias que emplea el Blog:

Estrategia	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

a) Hashtags populares.	x				
b) Instagram stories.				x	
c) Uso de momentos o fechas importantes.			x		
d) Interacción con los seguidores.				x	
e) Uso de fotos y vídeos de buena calidad	x				
f) Etiquetado de influenciadores.		x			
g) Promoción de Instagram a través de Facebook.					x
h) Concursos					x

ANEXO N° 12
FICHA DE ANÁLISIS CUSCO EXPEDITION

I.- CARACTERÍSTICAS

1.1.Nombre del Blog: Cusco Expedition

1.2.Año de creación: Primera publicación 10 de mayo del 2018

1.3.Número de seguidores: 15 050

1.4.Promedio de “me gusta por fotos: 2 691

1.5.Crecimiento en seguidores durante el último mes: 50

1.6.Tipo de Blog.

Agencia de viajes

1.7.Principales herramientas de Instagram que emplea el Blog:

Las fotografías de Cusco Expedition son propias y compartidas desde sus seguidores que cada fotografía llevan como entrada los hashtag más utilizados #cusco #cuzco #peru #machupicchu #southamerica #latinoamerica #ausangatetrek #vinicunca, en cuanto a sus historias el perfil de la agencia de viajes lleva entre 5 a 6 publicaciones de las fotografías que fueron publicadas en su perfil por otro lado en las historias también contienen auspicios de empresas que llevan stickers de animación en movimientos.

1.8. Descripción del blog: fotografías y videos, textos

Cusco Expedition como agencia de viajes en sus publicaciones antela textos de información y proyectándose a seguidores extranjeros contiene textos en ingles a detalle sobre información de la publicación.

El feed de Cusco Expedition está sujeta a fotografías propias o compartidas de sus usuarios en cuanto a sus videos son productos exclusivamente realizado por la empresa de agencia.

Entre sus fotografías espectaculares muchas manifiestan el paisaje de Machu Picchu, la montaña de 7 colores, Ausangate, nevados, vistas panorámicas de la ciudad de Cusco.etc. A comparación de los anteriores blogs en el perfil de Cusco Expedition contiene mas videos de los paisajes.

1.9.Principales estrategias que emplea el Blog:

Estrategia	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Hashtags populares.	X				
b) Instagram stories.			X		
c) Uso de momentos o fechas importantes.					X
d) Interacción con los seguidores.	X				
e) Uso de fotos y vídeos de buena calidad	X				
f) Etiquetado de influenciadores.		X			
g) Promoción de Instagram a través de Facebook.					X
h) Concursos					X

ANEXO N°13 FICHA DE ANÁLISIS SOY CUSQUEÑÍSIMA

I.- CARACTERÍSTICAS

1.1.Nombre del Blog: Soy Cusqueñisima

1.2. Año de creación: 2018

1.3.Número de seguidores: 7094

1.4.Promedio de “me gusta por fotos: 877

1.5.Crecimiento en seguidores durante el último mes:1146

1.6.Tipo de Blog.

Blog personal

1.7.Principales herramientas de Instagram que emplea el Blog:

El blog de Cusqueñísima, utiliza las herramientas de Instagram como las historias manejándolas para anticipar cada publicación que realizará. Las transmisiones en vivo a través de las historias es una de las estrategias de alcance que maneja Diana, actual administradora de Cusqueñísima, mostrando el lado humano, cultural e identidad por la Región Cusco, además otra de sus estrategias es el uso del Facebook para promover el Instagram de Cusqueñísima.

La interacción con sus seguidores a través de mensajes privados o comentarios en sus publicaciones son de suma importancia para mejorar las condiciones en las que se encuentra el perfil.

Los hashtag más utilizados en la cuenta son:#cusco, #cusqueñísima, #lahoradelalmuerzo #cuscofood, #foodielove, #Ctperu, #foodporn, #foodlover y #foody.

1.8.Descripción del blog: fotografías y videos, textos

El blog de Cusqueñísima, busca revalorar Cusco mostrando las costumbres, tradiciones gastronomía, arte, idioma, historias, centros arqueológicos a través de las fotografías, videos e historias que contienen textos largos de información.

El blogs es administrado por una joven de nombre Diana muy reconocida en la región de Cusco generalmente por la difusión de la gastronomía, ella lleva vestimentas de polleras y sombreros muy característico de la ciudad, tratando de impulsa la identidad, que ha sido felicitada por muchos de sus seguidores.

Los videos y fotografía están sujetas a un público en general, turistas y Cusqueños interesados en la gastronomía que la Región aporta, en algunos casos no recurrentes existen publicaciones del arte y los atractivos turísticos.

La emprendedora social visita mercados, huariques con el fin de compartir datos de los mejores lugares de Cusco donde podamos degustar la tan rica y variada gastronomía Cusqueña.

En su totalidad en la mayoría de las fotografías como personaje principal esta Diana la administradora.

1.9. Principales estrategias que emplea el Blog:

Estrategia	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Hashtags populares.	X				
b) Instagram stories.	X				
c) Uso de momentos o fechas importantes.	X				
d) Interacción con los seguidores.		X			

e) Uso de fotos y vídeos de buena calidad				X	
f) Etiquetado de influenciadores.		X			
g) Promoción de Instagram a través de Facebook.	X				
h) Concursos					X

ANEXO N°14
FÍCHA DE ANÁLISIS DE AIRDEN

I.- CARACTERÍSTICAS

1.1.Nombre del Blog: Airden

1.2.Año de creación: 2018

1.3.Número de seguidores: 2998

1.4.Promedio de “me gusta por fotos: 221

1.5.Crecimiento en seguidores durante el último mes:-23

1.6.Tipo de Blog.

Blog personal

1.7.Principales herramientas de Instagram que emplea el Blog:

Airden, es un blog que utiliza pocas herramientas de Instagram, las historias en su perfil son pocas, al igual que la interacción con sus seguidores a través de los comentarios en sus publicaciones.

En cuanto a los hashtag mas utilizados en la cuenta son: #cusco, #peru, #cityofcusco, #perudestinations, #photooftheday, #wonder, #igersperu, #destinations, #travel, #travelblog, #intoperu, #paradise, #igerscusco, #vlog, #airdern, #beautiful, #picture, #machupicchu, #nature, #southamerica,#mochileros, #traveling.

1.8. Descripción del blog

El blog de Airden es aquel que difunde a través de sus fotografías y videos los paisajes de Cusco acompañada de una persona en este caso una modelo para atraer más seguidores, en sus texto llevan frases cortas en ingles y etiqueta a la modelo que lleva la fotografía.

1.9.Principales estrategias que emplea el Blog:

Estrategia	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo

a) Hashtags populares.	X				
b) Instagram stories.					X
c) Uso de momentos o fechas importantes.			X		
d) Interacción con los seguidores.				X	
e) Uso de fotos y vídeos de buena calidad		X			
f) Etiquetado de influenciadores.		X			
g) Promoción de Instagram a través de Facebook.					x
h) Concursos					X

ANEXO N°15
FICHA DE ANÁLISIS DE ELISABETH FOTOGRAFÍA

I.- CARACTERÍSTICAS

1.1.Nombre del Blog: Elisabeth_fotografia9

1.2.Año de creación: 2018

1.3.Número de seguidores: 581

1.4.Promedio de “me gusta por fotos: 195

1.5.Crecimiento en seguidores durante el último mes:23

1.6.Tipo de Blog.

Blog personal

1.7.Principales herramientas de Instagram que emplea el Blog:

Elisabeth_fotografia9, es un blog que utiliza bastante los instagram stories que sin duda es una de sus principales estrategias informando los acontecimientos que se suscitan en ese momento, o las hace para anticipar sobre las fiestas de la región.

Por otro lado muestra el lado humano de sus actores a través de sus danzas.

Los hashtag más utilizados en la cuenta son: #Cusco #Blancoynegro #portrait #documental #byn, #documental, #everydayperu #womenpower, #danza, #fiestas, #festividades.

Descripción del blog

Elisabeth_fotografia9, se caracteriza por sus fotografías documentales, la combinación que le da son característicos unas a colores y otras en blanco y negro, sus actores en general son danzarines, la gran parte de sus actores se encuentran en constante movimiento, otra de sus características singulares son el texto que le acompaña a sus publicaciones, sus textos son informativos o nos cuentan los hechos.

Otros de sus principales actores en sus fotografías son los retratos a los niños, tratando de llevar a lado inocente.

Principales estrategias que emplea el Blog:

Estrategia	Valoración				
	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
a) Hashtags populares.	X				
b) Instagram stories.		x			
c) Uso de momentos o fechas importantes.	X				
d) Interacción con los seguidores.			X		
e) Uso de fotos y vídeos de buena calidad	X				
f) Etiquetado de influenciadores.					
g) Promoción de Instagram a través de Facebook.				X	
h) Concursos					X