



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ARQUITECTURA**

**MENCIÓN GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, CENTROS Y  
SITIOS HISTÓRICOS**

**TESIS**

**“GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EDIFICADO DEL  
CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO EN LA WEB 2.0”**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
ARQUITECTURA MENCIÓN GESTIÓN DEL PATRIMONIO  
CULTURAL, CENTROS Y SITIOS HISTÓRICOS**

**AUTOR:**

**BACH. JORGE LUIS ESPINOZA RIOS**

**ASESOR:**

**DOC. EDGAR ALBERTO TORRES PAREDES**

**CÓDIGO ORCID: 0000-0001-9095-0111**

**CUSCO – PERÚ**

**2023**

# INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0 presentado por: Jorge Luis Espinosa Bias con Nro. de DNI: 42796403, para optar el título profesional/grado académico de Maestro en Arquitectura Mención Gestión del Patrimonio Cultural/Centros y Sitios Histórico Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 1 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 09%

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

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 13 de Junio de 2023



Firma

Post firma Edgar Alberto Torres Paredes

Nro. de DNI 23944605

ORCID del Asesor 0000-0001-9095-0111

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: <https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:240038750?locale=es-MX>

NOMBRE DEL TRABAJO

**Gestión del patrimonio cultural**

AUTOR

**Jorge Luis Espinoza Ríos**

RECUENTO DE PALABRAS

**45670 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**255484 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**179 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**6.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Jun 13, 2023 4:14 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jun 13, 2023 4:17 PM GMT-5****● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)

## **DEDICATORIA**

Dedicado a Belén

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a mi familia por acompañarme en todo momento brindándome el apoyo y paciencia incondicional, especialmente a mi madre Belén Rios de Espinoza, por apoyarme en las metas que me propongo, agradezco a mi padre y hermano, por los importantes consejos que me ayudan a mejorar cada día.

Agradezco de forma especial al Doctor en Arquitectura Edgar Alberto Torres Paredes, por su amistad, comprensión y paciencia, dándome siempre una orientación óptima para desarrollar la presente investigación.

También agradezco a la alcaldía de la Municipalidad Provincial del Cusco, Gerencia de Turismo, Cultura, Educación y Deporte y Gerencia del Centro Histórico de la Municipalidad Provincial del Cusco, periodo 2018 al 2019.

Agradezco a todos los docentes de la Maestría en Arquitectura Mención Gestión del Patrimonio Cultural, Centros y Sitios Históricos, por compartir sus conocimientos.

Agradezco a todas las personas que participaron directa o indirectamente del estudio mediante sus aportes, comentarios y consejos, que enriquecieron la presente investigación.

## **PRESENTACIÓN**

### **SEÑOR (A):**

DIRECTOR (A) DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUZCO

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

De acuerdo al Reglamento de Graduados de la Escuela de Posgrados de la Universidad Nacional de San Antonio Abad Cusco, me gustaría presentar la tesis intitulada “GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EDIFICADO DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO EN LA WEB 2.0”, con el objetivo de optar al grado académico de Maestro en Arquitectura Mención en Gestión del Patrimonio Cultural, Centros y Sitios Históricos.

La presente investigación se desarrolló siguiendo el esquema trazado por la Escuela de Postgrado. El trabajo analiza la gestión del patrimonio cultural del centro histórico de Cusco en la Web 2.0, siendo desarrollado en la etapa o proceso de difusión y sociabilización, perteneciente a la cadena de valor cultural, de la gestión del patrimonio cultural. Utiliza como medio e instrumento de promoción a la web 2.0, por contener el mayor número de usuarios a nivel mundial.

La tesis posee un orden metodológico trazado desde el título, para guardar relación con la problemática, los objetivos y las hipótesis, planteados con coherencia y concordancia entre sí, centrándose en comprobar el interés que llegan a tener las personas sobre los diferentes monumentos integrantes del patrimonio cultural del centro histórico de Cusco.

Jorge Luis Espinoza Rios

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	1
AGRADECIMIENTOS .....	2
PRESENTACIÓN .....	3
RESUMEN .....	11
RESUMO .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I .....	15
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1 Situación Problemática .....	15
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Justificación de la investigación .....	19
1.4 Objetivos de la investigación .....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
CAPITULO II.....	22
2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	22
2.1 Bases teóricas.....	22
2.2 Marco conceptual .....	23
2.2.1 Gestión del Patrimonio Cultural.....	23
2.2.2 Centro Histórico .....	27
2.2.3 Promoción .....	29
2.2.4 Web 2.0.....	30
2.3 Antecedentes empíricos de la investigación.....	34
CAPITULO III .....	39
3 HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	39
3.1 Hipótesis.....	39
3.1.1 Hipótesis general.....	39
3.1.2 Hipótesis específicas .....	40
3.2 Identificación de variables e indicadores.....	40
3.3 Operacionalización de variables .....	41
CAPITULO IV .....	42
4 METODOLOGÍA .....	42

4.1	Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica .....	42
4.1.1	Ubicación.....	42
4.1.2	Vías de Acceso.....	43
4.1.3	Delimitación .....	45
4.1.4	Población.....	46
4.1.5	Fauna y Flora .....	48
4.1.6	Geología .....	48
4.1.7	Medio Ambiente .....	49
4.2	Tipo y nivel de investigación .....	50
4.2.1	Tipo de Investigación .....	50
4.2.2	Nivel de investigación .....	51
4.2.3	Método de Investigación .....	52
4.3	Unidad de análisis .....	54
4.4	Población de estudio.....	55
4.5	Tamaño de muestra .....	56
4.6	Técnicas de selección de muestra.....	56
4.6.1	Muestreo por conveniencia.....	57
4.6.2	Muestreo por cuotas.....	57
4.7	Técnicas de recolección de información.....	57
4.7.1	Observación Participante.....	57
4.7.2	Registro grafico .....	58
4.7.3	Técnicas documentales .....	59
4.7.4	Estadísticas descriptivas (Facebook).....	60
4.8	Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	61
4.8.1	Revisión permanente y reducción de datos.....	61
4.8.2	Disposición y transformación de datos.....	61
4.8.3	Diagnóstico del estado situacional de la unidad de análisis .....	61
4.8.4	Análisis de los KPI del fanpage .....	61
4.9	Técnicas para demostrar verdad o falsedad de las hipótesis planteadas .....	61
CAPITULO V.....		63
5	RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	63
5.1	Procesamiento de resultados .....	63
5.1.1	Diagnóstico situacional de la señalética urbana del centro histórico de Cusco .....	64
5.1.2	Uso de la Web 2.0, como nexo entre el patrimonio cultural y las personas .....	75
5.1.3	Presencia del Patrimonio Cultural Edificado del Cusco en la Web 2.0 .....	83
5.1.4	Promoción del Patrimonio Cultural Edificado en la Web 2.0 .....	92



5.2	KPI del Proceso de Promoción en la Web 2.0 (fanpage).....	99
5.2.1	Seguidores del fanpage (I Cusco QR) .....	99
5.2.2	Personas Alcanzadas (I Cusco QR) .....	106
5.2.3	Me Gusta del fanpage .....	111
5.3	Análisis e interpretación de resultados .....	121
5.3.1	Análisis e interpretación de los paneles informativos en el Perú.....	121
5.3.2	Edificaciones patrimoniales del centro histórico de Cusco en la Web 2.0 .....	124
5.3.3	Análisis e interpretación de los KPI, del fanpage “I Cusco QR” .....	124
5.4	Discusión de resultados .....	126
5.4.1	Impacto de la Web 2.0, en la gestión del patrimonio cultural.....	127
5.4.2	Discusión del alcance y efectividad, de la promoción en la web 2.0.....	128
5.5	Presentación de resultados.....	130
5.5.1	Resultados de los sistemas de información turística.....	130
5.5.2	Resultados de los municipios que usan el código QR.....	131
5.5.3	Resultados de la presencia del patrimonio cultural edificado en la Web 2.0.....	132
5.5.4	Resultados de la promoción del fanpage “I Cusco QR” .....	133
5.5.5	Grupos mayoritarios de usuarios del fanpage “I Cusco QR”.....	134
5.6	Validación del impacto del fan page “I Cusco QR” en la web 2.0.....	135
5.7	Niveles de impacto en la web 2.0 .....	135
5.8	Proporción de recursos.....	136
5.9	Validación de resultado .....	138
5.9.1	Aplicación de la formula .....	139
CONCLUSIONES.....		141
Conclusión general.....		141
Conclusiones específicas.....		142
RECOMENDACIONES.....		143
BIBLIOGRAFIA.....		144
ANEXOS .....		149

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla N° 01 Operacionalización de variables
- Tabla N° 02, Población de Cusco según circunscripción territorial
- Tabla N° 03, Técnicas e instrumentos utilizados
- Tabla N° 04, Análisis de los KPI de YouTube del “QR Tour – Miraflores”
- Tabla N° 05, KPI de las Publicaciones del perfil “koko Cusco”, en la red social “blogspot”
- Tabla N° 06, KPI del fanpage de Mitos Del Cusco Puccaponcho
- Tabla N° 07, KPI del fanpage de Perú Barroco
- Tabla N° 08, KPI del fanpage de Cusco Antiguo - Ancient Cusco
- Tabla N° 09, KPI del fanpage de Choquequirao
- Tabla N° 10, KPI del fanpage de Municipalidad del Cusco
- Tabla N° 11, KPI del fanpage Ministerio de Cultura Cusco
- Tabla N° 12, Desarrollo del nombre del fanpage
- Tabla N° 13, Datos estadísticos de seguidores de la pagina
- Tabla N° 14, Total de me gusta
- Tabla N° 15, Cuadro de interacciones
- Tabla N° 16, Análisis e interpretación de los KPI, del fanpage I Cusco QR
- Tabla N° 17, señalética, paneles informativos e información turística
- Tabla N° 18, Municipalidades que utilizan el código QR
- Tabla N° 19, Presencia del Patrimonio Cultural Edificado en la web 2.0
- Tabla N° 20, Resultados de los 43 días de promoción
- Tabla N° 21, Resultados de los KPI de los grupos mayoritarios
- Tabla N° 22, Tipos y niveles de impacto
- Tabla N° 23, Proporción de recursos según características
- Tabla N° 24, Proporción de recursos según equipos
- Tabla N° 25, Valorización del Impacto para Nivel 1
- Tabla N° 26, Tabla de codificación y cantidades
- Tabla N° 27, Valorización del Impacto para Nivel 1, resultado

## ÍNDICE IMÁGENES

- Imagen N° 01, Mapa de Ubicación Política
- Imagen N° 02, Mapa Vial de Cusco
- Imagen N° 03, Delimitación del Centro Histórico de Cusco
- Imagen N° 04, Delimitación en rojo y zona de amortiguamiento en azul
- Imagen N° 05, Mapa de unidades geomorfías de Cusco
- Imagen N° 06, unidades geomorfológicas del cuadrángulo de Cusco
- Imagen N°07, Diseños Anidados Concurrentes (DIAC) con énfasis CUAN y otro en CUAL
- Imagen N° 08, Diagrama de los enfoques de investigación
- Imagen N° 09, Macro manzanas del centro histórico de Cusco
- Imagen N° 10, Mapa de ubicación del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico
- Imagen N° 11, Representación de la muestra de estudio
- Imagen N° 12, Menús de estadística y barra de herramientas del fanpage
- Imagen N° 13, Menús de estadística y herramientas de población del fanpage
- Imagen N° 14, Detalles de Señal para Servicios Turísticos
- Imagen N° 15, Detalles de Señal de información turística
- Imagen N° 16, Emblema del Escudo Azul Internacional
- Imagen N° 17, Señalética y paneles instalados en la Basílica Catedral de Cusco
- Imagen N° 18, Señalética instalados en el Templo de San Blas
- Imagen N° 19, Placa Conmemorativa y Señalética en material cerámico
- Imagen N° 20, Placa Conmemorativa y Señalética en material cerámico
- Imagen N° 21, Paneles informativos (placa y bajo relieve) y Señalética urbana
- Imagen N° 22, Señalética cultural y urbana instalado en la edificación patrimonial
- Imagen N° 23, Señalética cultural y urbana presentes en el monasterio de Santa Catalina
- Imagen N° 24, Señalética urbana presentes en el Palacio del Almirante
- Imagen N° 25, Señalética presente en la Casa Cabrera
- Imagen N° 26, Señalética presente en la Casa Cabrera
- Imagen N° 27, Señalética y paneles informativo de la Calle triunfo o Calle Sunturwasi
- Imagen N° 28, Señalética patrimonial, comercial y urbana
- Imagen N° 29, Uso del código QR en el proyecto Voz de la historia, Xochicalco - México
- Imagen N° 30, Proyecto Monmouthpedia, utiliza la base de datos de Wikipedia
- Imagen N° 31, Mapa temático de los sitios de interés Turístico de la Municipio de Miraflores
- Imagen N° 32, Código QR, de Oscar R. Benavides, Municipalidad de Miraflores
- Imagen N° 33, Canal de la Municipalidad de Miraflores, Videos del tour con código QR

Imagen N° 34, Artículo del Boletín y la Memoria Anual 2016

Imagen N° 35, Código QR de la “Iglesia Nuestra Señora del Rosario, Capilla del Puente”

Imagen N° 36, Instalación del primer Código QR, en el Centro Histórico de Arequipa

Imagen N° 37, Plano de Ubicación de Códigos QR de espacios Públicos

Imagen N° 38, Código QR instalado y pagina web anexada al QR

Imagen N° 39, Página del blog de Koko Cusco

Imagen N° 40, Ranking mundial de plataformas de redes sociales

Imagen N° 41, Página de inicio de Mitos Del Cusco Puccaponcho

Imagen N° 42, Página de inicio de Perú barroco

Imagen N° 43, Página de inicio de Cusco Antiguo - Ancient Cusco

Imagen N° 44, Página de inicio de Choquequirao

Imagen N° 45, Página de inicio de Municipalidad del Cusco

Imagen N° 46, Página de Ministerio de Cultura Cusco

Imagen N° 47, Opción y barra de herramientas de Estadísticas del fanpage (círculo rojo)

Imagen N° 48, Imagen del perfil del fanpage de I cusco QR

Imagen N° 49, Imagen de portada del fanpage de I cusco QR

Imagen N° 50, Imagen de información del fanpage de I cusco QR

Imagen N° 51, Variación Diaria de Seguidores

Imagen N° 52, Grafico Seguidores de la página

Imagen N° 53, Grafico Total de seguidores de la página

Imagen N° 54, Grafico País de procedencia de los seguidores

Imagen N° 55, Grafico Ciudad de procedencia de los seguidores

Imagen N° 56, Grafico Seguidores por edad y sexo

Imagen N° 57, Grafico Idioma de los seguidores

Imagen N° 58, Grafico de Alcance de publicación

Imagen N° 59, Grafico Comparación de Alcance de publicaciones

Imagen N° 60, Grafico País de procedencia de personas alcanzadas

Imagen N° 61, Grafico Ciudad de procedencia de personas alcanzadas

Imagen N° 62, Grafico personas alcanzadas por edad y sexo

Imagen N° 63, Grafico Idioma de los usuarios alcanzados

Imagen N° 64, Total de Me gusta del fanpage

Imagen N° 65, Total de Me gusta del fanpage

Imagen N° 66, Grafico País de los usuarios que le dieron Me gusta

Imagen N° 67, Grafico Ciudad de los usuarios que le dieron Me gusta

Imagen N° 68, Grafico Usuarios que le dieron Me gusta (fans) por edad y sexo

Imagen N° 69, Grafico Personas que le dieron Me gusta por idioma

Imagen N° 70, Gráfico de Interacciones realizadas

Imagen N° 71, Gráfico de Origen de interacción

Imagen N°72, Grafico País de los usuarios que interactuaron en el fanpage

Imagen N° 73, Grafico Ciudad de los usuarios que interactuaron en el fanpage

Imagen N° 74, Grafico Usuarios que interactuaron por edad y sexo

Imagen N° 75, Grafico Usuarios que interactuaron por idioma

Imagen N° 76, Catálogo de tienda con códigos QR

Imagen N° 77, Grafico de los dispositivos digitales utilizados para visualizar las publicaciones

Imagen N° 78, Grafico de curva de alcance

## RESUMEN

El acelerado avance tecnológico de la humanidad en la web, consolidó una nueva forma de comunicación masiva que trae consigo una manera de conectar a las personas con los sitios patrimoniales mundiales. Al mismo tiempo los usuarios de la web se vieron dotados de espacios de opinión sobre el patrimonio cultural, compartiendo contenido de sus sitios culturales y exponiéndolo en la Web 2.0 (redes sociales), plataforma virtual de mayor congregación de usuarios. Por este motivo los gestores culturales no son ajenos al fenómeno digital y vienen aprovechando las ventajas de este medio de comunicación para tener una adecuada gestión del contenido en la plataforma digital.

La presente investigación, analiza la Gestión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco en la Web 2.0, mediante la promoción de edificaciones monumentales con características arquitectónicas únicas, las cuales serán expuestas en la plataforma de Facebook, para analizar el alcance y la efectividad que generen entre los usuarios de la red social.

El proceso de investigación tendrá una metodología moderna basada en el uso de los KPI, para indicar factores importantes del estudio, estos datos son facilitados por la plataforma social Facebook, mediante la administración del fanpage (perfil de uso comercial), para ser estudiados con el fin de alcanzar los objetivos trazados y mejorar la gestión de información.

También se realiza un amplio análisis bibliográfico que sienta las bases necesarias para aplicar la teoría. A su vez se compara las diferentes páginas institucionales o cuentas privadas, que traten sobre el patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco, para ver su desarrollo y desenvolviendo en la Web 2.0.

Entre los últimos puntos se propone una alternativa moderna de señalética basada en el código QR, que llegue a aumentar el impacto de la Web 2.0, en la población local, por ser una herramienta tecnológica, utilizada en diferentes centros y sitios históricos a nivel mundial, así como en las principales ciudades del Perú. Para finalizar se expone los resultados obtenidos en el periodo de observación propuesto, los cuales serán discutidos para las conclusiones y proponer un conjunto de recomendaciones que amplíen la investigación.

**Palabras clave:** *Web 2.0, Gestión del Patrimonio Cultural, Gestión de la información, Promoción, KPIs.*

## RESUMO

O acelerado avanço tecnológico da humanidade na web, consolidou uma nova forma de comunicação de massa, trazendo consigo uma forma de conectar pessoas com patrimônios mundiais. Ao mesmo tempo, os internautas se viram dotados de espaços de opinião sobre o patrimônio cultural, compartilhando conteúdos de seus sítios culturais e divulgando-os na Web 2.0, plataforma virtual que tem sido o mais importante local de encontro dos usuários. Por isso, os gestores culturais não estão alheios ao fenômeno da web 2.0 e têm aproveitado esse meio de comunicação para ter uma gestão adequada de conteúdos na plataforma digital.

A presente investigação se concentra em analisar a gestão do patrimônio cultural construído do centro histórico de Cusco na Web 2.0, através da promoção de edifícios monumentais com características arquitetônicas únicas, que serão expostas na plataforma social do Facebook, para analisar o alcance e a eficácia que geram entre os usuários das redes sociais.

O processo de estudo terá uma metodologia moderna baseada na utilização de KPIs, para indicar fatores importantes do estudo, esses dados são fornecidos pela plataforma social Facebook, através da administração da fanpage (perfil de uso comercial), para serem analisados e estudados, de forma a atingir os objetivos definidos e melhorar a gestão da informação disponibilizada ao público.

Também é realizada uma extensa análise bibliográfica que estabelece as bases necessárias para aplicar a teoria. Ao mesmo tempo, comparam-se as diferentes páginas institucionais ou relatos privados, que tratam do patrimônio cultural construído do centro histórico de Cusco para ver seu desenvolvimento e desenvolvimento.

Entre os últimos pontos é analisada e proposta uma alternativa moderna de sinalização baseada no código QR, que aumentará o impacto da web 2.0 na população local, por se tratar de uma ferramenta tecnológica, utilizada em diferentes centros e sítios históricos em todo o mundo. Como nas principais cidades do Peru. Por fim, são expostos os resultados obtidos no período de observação proposto, os quais serão discutidos para as conclusões e proposto um conjunto de recomendações que alargam a investigação.

**Palavras-chave:** *Web 2.0, Gestão do Patrimônio Cultural, Gestão do Informação, Promoção, KPIs.*

## INTRODUCCIÓN

Uno de los mayores cambios que afronta la gestión del patrimonio cultural en Perú, es el producido por el internet móvil y las nuevas tecnologías de información y comunicación digital, desarrolladas en los últimos años, este cambio tecnológico no solo apertura un amplio campo de oportunidades para los gestores culturales en temas de gestión de información en la comunicación, difusión, educación, publicidad y marketing, por medio de la Web 2.0 (Redes Sociales), que llega a ser una herramienta útil para poner en valor social y turístico, el patrimonio cultural edificado existente en el centro histórico de Cusco.

En los últimos años la tecnología digital y el internet fue evolucionando a pasos acelerados como lo explica Latorre (2018), en su artículo “Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0”, dando como punto de inicio el año de 1990, cuando aparece la Web 1.0, esta primera etapa de la web no era muy diferente a los clásicos medios de comunicación como la televisión y radio, donde solo se podía consumir contenido y consultar información, sin posibilidad de interactuar siendo un canal de forma unidireccional (Latorre, 2018).

El 2004, es un año importante para la red, por la aparición de la Web 2.0, que comienza a ofrecer contenidos en foros, blogs, comentarios en páginas y plataformas web de redes sociales, donde los usuarios interactúan entre ellos, permitiendo dinamizar la información. Actualmente la web 2.0, tiene el mayor flujo de usuarios del internet a nivel mundial (3.484 millones de usuarios, fuente de WeAreSocial y Hootsuite, 2021), con el pasar de los años la Web 2.0, fue actualizando sus funciones y contenidos, llegando a cambiar su formato de computadora de escritorio a un formato móvil diseñado para los smartphone (celulares inteligentes), pudiendo generar videos conferencias en tiempo real, convirtiéndose en una herramienta cotidiana, para las actividades sociales y laborales del ser humano.

Aprovechando el fenómeno del internet móvil, se incrementó la velocidad de transmisión de datos (3G, 4G y 5G) y la manufactura de smartphone modernos, momento donde se populariza el uso de la web 2.0, como un instrumento de conexión entre las personas, el patrimonio cultural y la información existente en la web. Esto ocasiona la creación de foros para recomendar sitios, siendo acompañados de audios, fotografías, videos, imágenes tridimensionales y animaciones.

Aunque la literatura académica relacionada a gestión del patrimonio cultural y la educación en la Web 2.0, es amplia; no se puede encontrar actualmente ningún estudio que evalué el objeto de estudio (centro histórico de Cusco), llegando a ser un vacío de conocimiento para los



gestores culturales a la hora de proponer proyectos sostenibles, con mecanismos de promoción de información para los usuarios locales y extranjeros. Por tal motivo, este vacío de conocimientos conlleva a concebir algunas interrogantes de la gestión del patrimonio cultural edificado en la web 2.0, como una herramienta de promoción de fácil acceso por estar ubicado en la plataforma web con mayor participación de usuarios en internet.

El objetivo de la investigación es describir la gestión del patrimonio cultural en la Web 2.0, mediante un análisis y evaluación de los KPI (Key Performance Indicator o Indicador clave de rendimiento, termino técnico), obtenidos de la Web 2.0, mediante la creación de un fanpage (Facebook), que promocioe el contenido en formatos textuales y gráficos, de la muestra (conocimiento de las estructuras patrimoniales).

El estudio se encuentra organizado en cinco capítulos que presentan, desarrollan, explican y describen, el caso de estudio exponiendo, la problemática, justificación, objetivos, bases teóricas, trabajo de campo, metodología, presentación de resultados y conclusiones, ordenadamente, siguiendo el formato de la Escuela de Postgrados de la UNSAAC, siendo expuesto a continuación:

**CAPITULO I.** Se realiza el planteamiento del problema, mediante la situación problemática y la formulando del problema general y problemas específicos. Justificando la investigación y proponiendo los objetivos que se quieren alcanzar.

**CAPITULO II.** Referido al marco teórico, bases teóricas, marco conceptual y antecedentes empíricos de la investigación (estado del arte).

**CAPITULO III.** Se propone las hipótesis y delimita las variables con sus respectivos indicadores y operacionalización.

**CAPITULO IV.** Desarrolla el proceso metodológico de forma sistematizada partiendo por el ámbito de estudio, nivel de investigación, unidad de análisis, población de estudio, muestra de investigación y el análisis e interpretación de información.

**CAPITULO V.** Este capítulo expone los resultados para su posterior procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados, para ser presentados en forma precisa y resumida.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.** Finalmente se da las conclusiones como el cierre de la investigación, siendo consolidados para dejar en claro los resultados, mientras tanto las recomendaciones condensan las sugerencias para aumentar nuevos campos y enfoques de investigación que se originaron durante el proceso.

## **CAPITULO I**

### **1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Situación Problemática**

Cusco es una de las ciudades de mayor importancia cultural y turística de Latinoamérica, llega a recibir más de dos millones de visitantes anuales. La ciudad es considerada por los visitantes e investigadores como el centro absoluto del poder, conocimiento y religiosidad de la civilización inca, que fue la cultura de mayor influencia de la zona andina.

Aunque instituciones estatales (DDC-Cusco y Municipalidad Provincial de Cusco) y privadas (Centro Bartolomé de las Casas, Centro Guamán Poma de Ayala, entre otros), desarrollan proyectos de gestión cultural de la ciudad y su significado, las actividades implementadas se encuentran relacionadas a las festividades, costumbres, danzas, espectáculos y ferias culturales contemporáneas, las cuales son ejecutadas en el centro histórico de Cusco.

Por otro lado, en algunos casos los proyectos concernientes a las edificaciones de valor patrimonial están relacionados con circuitos turísticos de la ciudad, buscando generar un movimiento económico con puestos de trabajo para los vecinos. Estas actividades se sustentan mediante datos afines al grado de satisfacción del turista y beneficio de los comerciantes locales, validados con instrumentos de medición como entrevistas y cuestionarios estandarizados.

A su vez los proyectos que rescatan la memoria y la importancia de los monumentos del centro histórico de Cusco, son reducidos y realizados generalmente por una institución con recursos económicos estatales, conformado por un equipo interdisciplinario que tienen como prioridad el registro, conservación, protección, investigación (DDC-Cusco, Programa de Investigación Arqueológica Llaqta de Qosqo) o catastro del centro histórico (Gerencia del Centro Histórico), estos proyectos muchas veces solo dan a conocer sus actividades o

descubrimientos sobresalientes, mediante un componente de sensibilización conformado por un profesional que realiza las actividades de persona a persona con un alto costo, por entregar recuerdos y material impreso, llegando a tener como respaldo de labores una lista de asistentes para sustentar la participación ciudadana y acceso a la información.

Estos métodos y enfoques de trabajo ocasionan problemas frecuentes por la falta de información de los participantes, por no proporcionar datos relacionados a la gestión del patrimonio cultural que llegan a tener los proyectos, así como el alcance territorial de su promoción y la efectividad que alcanza en los interesados y su futura participación. La carencia de esta data es un déficit común que afrontan los gestores culturales a la hora de evaluar el éxito o fracaso del proyecto, así mismo son un impedimento cuando se busca apoyo económico o alianzas con la empresa privada.

Aunque existen algunos trabajos de gestión del patrimonio cultural del centro histórico de Cusco, estos son contados y están dirigidos al estudio de las celebraciones costumbristas direccionados al grupo y actores culturales participantes (Investigación: “Nuevas relaciones, viejas tradiciones en San Blas, Impactos del turismo en un barrio tradicional del Cuzco, Tatiana Adela Valencia Becerra, 2007”), basándose en la observación y análisis para generar una descripción densa del fenómeno.

La carencia de información relacionado al manejo que llegan a tener los proyectos de gestión cultural, se pueden superar mediante la promoción dinámica de las actividades del proyecto en la web 2.0 y el uso de los indicadores de rendimiento (conocidos como “key performance indicador”, mencionados desde ahora como “KPI”) que proporcionan las plataformas de redes sociales para evaluar la gestión del patrimonio cultural de los proyectos en los usuarios (locales o extranjeros) de la web 2.0, tanto en su alcance y efectividad.

La investigación propone un método y enfoque de trabajo ágil, que busca garantizar la perdurabilidad de un proyecto cultural, volviéndolo en un producto sostenible y atractivo, para el marketing y publicidad de inversionistas privados, que encontraran en el patrimonio cultural una forma de promocionar su marca, mediante la herramienta de *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE) existente en la normativa peruana mediante la resolución del Pleno Jurisdiccional N° 0048-2004-PI-TC:

*“La responsabilidad social empresarial según el Tribunal Constitucional alude expresamente a la relación de las empresas con las preocupaciones sociales y medioambientales a través de sus actividades comerciales, que ser socialmente responsable*

*no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá del cumplimiento invirtiendo en el entorno local y contribuyendo al desarrollo de las comunidades en que se inserta, sobre todo de las comunidades locales. En el marco del Estado Social y Democrático de Derecho, de la Economía Social de Mercado y del Desarrollo Sostenible, la responsabilidad social se constituye en una conducta exigible a las empresas, de forma ineludible”. (Pleno Jurisdiccional, 2004, Pág. 14).*

Por este motivo, la responsabilidad social empresarial se constituye como una herramienta exigible a las empresas de forma ineludible, donde lo social debe verse desde tres aspectos: para financiar los proyectos culturales, como una cláusula que permite optimizar al máximo el principio de solidaridad y como una fórmula de promoción del patrimonio cultural (como ejemplo principal de *Responsabilidad Social Empresarial* en Perú si tiene la Fundación Backus con trabajos en Huaca de la Luna - Trujillo, Pirámides de Túcume - Chiclayo y Ruta del Barroco Andino - Cusco).

Se resalta la importancia de la web 2.0, por convertirse en el nexo entre el usuario virtual y sitio físico, siendo una poderosa herramienta de comunicación masiva de uso cotidiano considerado como un servicio básico, asequible mediante los diferentes dispositivos tecnológicos digitales.

Como último punto mencionamos que el patrimonio cultural elegido para el estudio, está conformado por la arquitectura patrimonial del centro histórico de Cusco, perteneciente cronológicamente al horizonte tardío y virreinal, que se desarrolló entre el siglo XIV al XVIII, motivo por el cual entendemos al centro histórico como la suma de hechos y monumentos del mismo o diferente periodo de tiempo.

Para el presente trabajo que estudia la gestión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco en la Web 2.0, se genera las siguientes preguntas:

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

1. ¿Cómo es la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Que alcance territorial tiene la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0?
2. ¿Cuál es la efectividad de la gestión del patrimonio cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0?

### 1.3 Justificación de la investigación

*“...Es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse). La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella...” (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pág. 40).*

La presente tesis “Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0”, tiene como justificación principal el estudio de la gestión del patrimonio cultural en los usuarios de la web 2.0 (redes sociales), mediante el análisis de los KPI, relacionados al alcance y efectividad, los cuales son obtenidos de la promoción de publicaciones informativas digitales (post), que se encuentran ubicadas en la plataforma social de Facebook.

Se indica a continuación las diferentes características que justifican el proyecto:

- Es conveniente por dar a conocer el rol que tiene un proyecto de gestión del patrimonio cultural en las personas, así como la aprobación y utilidad que llega a alcanzar en la sociedad.
- Tiene relevancia social por beneficiar a los gestores de cultura, usuarios locales y extranjeros, siendo una herramienta de evaluación de un proyecto y establecer un servicio de información del centro histórico de Cusco.
- Sus aplicaciones prácticas están relacionadas a la continuidad de los proyectos culturales en el tiempo y demanda que reciben del público, resolviendo problemas sobre la continuidad o finalización de un proyecto cultural. También soluciona problemas relacionados a la interpretación del patrimonio.
- El valor teórico del estudio es la aplicación de la web 2.0, la gestión del patrimonio cultural y uso de información, para conocer el alcance y efectividad de un proyecto, mediante la información de los usuarios.
- La utilidad metodológica de la investigación es ayudar a crear un nuevo instrumento de recolección y análisis de los KPI de la gestión del patrimonio cultural edificado en la web 2.0.

- Tiene viabilidad por ser realizado en la web 2.0, reduciendo costos y logística, habiendo también una población identificada con el patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco.

El estudio tiene valor científico por evaluar el desempeño de la promoción mediante los KPI, obtenidos del fanpage, que puedan llegar a alcanzar los diferentes proyectos de gestión cultural en la web 2.0, siendo de utilidad para los gestores culturales, directores de proyectos culturales, instituciones que los ejecutan, profesionales que trabajan en cultura y desarrolladores de proyectos culturales. Así como al grupo de profesionales dedicados al manejo de la información del patrimonio cultural, marketing y publicidad cultural.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

1. Determinar la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0” y su influencia en la conservación de la memoria colectiva del poblador.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Analizar el alcance territorial que tiene la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0”, mediante los KPI, de la plataforma social de Facebook.
2. Evaluar la efectividad de la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0”, mediante los KPI, de la plataforma social de Facebook.



## CAPITULO II.

### 2 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 2.1 Bases teóricas

*“El marco encuadra una pintura, la ubica, la contiene, le da un centro, la hace relevante. Análogamente, un marco teórico es lo que encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema. Una teoría, en cuanto permite describir, comprender, explicar e interpretar los problemas, les da a los mismos un marco.” (William, 2002, pág. 80).*

La actual investigación tiene bases teóricas sobre, Gestión del patrimonio Cultural y Promoción, aplicadas por los investigadores en temas académicos desde los años 80, del siglo XX y comienzos del siglo XXI, que orientan y explican, los elementos conceptuales y teóricos relacionados al tema de estudio, “Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0”.

El concepto de “gestión cultural”, se viene empleando de forma amplia, en el área del patrimonio cultural edificado como una filosofía, un proceso y un producto; pero llegando a ser más específico y complejo, según las necesidades que se presentan en la realidad de cada bien cultural. Siendo necesario aumentar la precisión en los trabajos de gestión cultural que deben adaptarse al perpetuo cambio, con una perspectiva cada vez más amplia e incluyente para el patrimonio y la importancia atribuida al enfoque cooperativo de la sociedad.

Por otro lado la “promoción” del patrimonio cultural es un contiguo de acciones que prepara una relación dinámica entre la población y el patrimonio cultura, teniendo entre sus principales actividades dar a conocer y desarrollar la presencia de un determinado bien cultural en la sociedad, siendo una actividad que se incluye dentro de la Gestión Cultural, como una parte importante de la misma, mediante un conjunto de estrategias aplicadas a través de herramientas y tácticas como: comunicación, publicidad, relaciones públicas, marketing, etc.

Por la naturaleza y objetivos de la investigación, “Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0”, se hace presente el uso del alcance y efectividad, (alcance = residencia del usuario y efectividad = interacción en la web 2.0) para medir el impacto, siendo específicos y directos al momento de presentar los resultados.

## **2.2 Marco conceptual**

En todo proceso de investigación es fundamental elaborar un marco conceptual, que oriente, reúna y explique los elementos conceptuales y teorías existentes sobre el tema a estudiar. En palabras de los investigadores F. Canales, E. Pineda & E. Alvarado (1994) se entiende como:

*“En las investigaciones descriptivas generalmente se construye un marco conceptual, en el cual se analizan y articulan los conceptos básicos aplicables al tema en estudio. Estos conceptos básicos se organizan y se les da coherencia, con el fin de dar sentido al conocimiento que se obtiene sobre cierta problemática. Los conceptos seleccionados se reúnen y convierten en bloques de construcción que sirven de guía a la investigación”. (F. Canales, E. Pineda & E. Alvarado, 1994, pág. 56).*

Por este motivo el marco conceptual desarrollara a profundidad los conceptos de Gestión del Patrimonio Cultural, Centro Histórico, Promoción, web 2.0, KPI.

### **2.2.1 Gestión del Patrimonio Cultural**

Gestión del patrimonio cultural, es un concepto compuesto por tres palabras que fueron utilizada durante el devenir de los tiempos. Jorge Huergo (2011) desarrolla el término gestión como:

*“La palabra gestión viene del latín gestio, gestionis, compuesta de gestus (hecho, concluído), participio del verbo gerere (hacer, gestionar, llevar a cabo) y el sufijo -tio (-ción = acción y efecto). De ahí también la palabra gestionar”. (<http://etimologias.dechile.net/?gestio.n>, consultado en diciembre de 2019).*

Huergo (2011), menciona que la palabra gestión proviene de “gestus”, una palabra latina que significa: actitud, gesto, movimiento del cuerpo... Sin embargo, “gestus” es derivada de otra palabra latina: “gerere”, que posee varios significados:

- *Llevar adelante o llevar a cabo,*
- *Cargar una cosa,*

- *Librar una guerra o trabar combate,*
- *Conducir una acción o un grupo,*
- *Ejecutar, en el sentido de un artista que hace algo sobre un escenario.*

*(Huergo, 2011, pág. 1)*

Para la Real Academia Española de la Lengua:

*“la palabra gestión proviene directamente de “gestio-onis”: acción de llevar a cabo y además, está relacionada con “gesta”, en tanto historia de lo realizado, y con “gestación”, llevar encima. «Gestión» (Del latín gestio, -onis) 1.f. Acción y efecto de gestionar. 2. Acción y efecto de administrar. «Gestionar»: Hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera”. (Real Academia Española de la Lengua, <http://lema.rae.es/drae/?val=gesti%C3%B3n>).*

El 2014, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, publica el “Manual de Referencia, Gestión del Patrimonio Mundial Cultural”, donde desarrollan el concepto de “gestión” como:

*“El concepto de “gestión” apareció relativamente tarde en los 40 años de historia de la Convención del Patrimonio Mundial. Pero la necesidad de alcanzar los productos y resultados de una gestión exitosa -identificación, protección, conservación, presentación y transmisión a las generaciones futuras del patrimonio de Valor Universal Excepcional- ha estado ahí desde el inicio. Con los años, alcanzar esos fines se ha ido haciendo más complejo por las crecientes presiones del mundo moderno, y también porque existe un rango más amplio de lo que puede ser inscrito en la Lista de Patrimonio Mundial”. (UNESCO, 2014, pág. 07).*

El Manual de Referencia también reconoce otros factores, con nuevas necesidades, como:

- *“Sentar bases comunes para definir, evaluar y mejorar los sistemas de gestión y, al mismo tiempo, favorecer el intercambio de buenas prácticas y la evolución hacia mejores enfoques de la gestión;*
- *Proporcionar orientaciones prácticas y herramientas para la práctica cotidiana de la gestión, que tengan en cuenta el mayor número de partes implicadas y de objetivos que deben alcanzarse;*

- *Sensibilizar más al público respecto de la diversidad de los problemas de gestión que enfrentan los Estados Partes pero también los puntos de confluencia, promoviendo así la cooperación para resolverlos”.*

*(UNESCO, 2014, pág. 07).*

El término “patrimonio” procede del latín *patrimonium* y hace mención al conjunto de bienes que pertenecen a una persona, ya sea natural o jurídica. También patrimonio es el conjunto de los bienes y derechos pertenecientes a una persona o pueblo.

*“Históricamente la idea de patrimonio estaba ligada a la de herencia. Etimológicamente la palabra patrimonio viene del latín *patri* (padre) y *onium* (recibido), que significa «lo recibido por línea paterna». El concepto de patrimonio se remonta al derecho romano temprano (durante la República romana), período en el cual era la propiedad familiar y heredable de los patricios (de *pater*, ‘padre’) que se transmitía de generación a generación y a la cual todos los miembros de una gens o familia amplia tenían derecho”.*  
*(<https://www.ecured.cu/Patrimonio>).*

El concepto de “patrimonio” es moderno para el área de cultura, no tiene que ver demasiado con el sentido original de la época romana y su uso legal. Actualmente se entiende como: el conjunto de bienes heredados de los antepasados, que comprenden bienes materiales y costumbres que se transmiten por tener un valor y les atribuimos una propiedad colectiva.

A lo largo del tiempo, y especialmente del siglo XX, el concepto de “patrimonio” como legado colectivo ha ido desarrollándose y puede decirse que paso a ser una edificación social (Prats, 1997), porque la sociedad, es quien da sentido y contenido al patrimonio, determinando edificios, lugares, objetos, costumbres y personas como señas de identidad.

En noviembre de 1972, se celebró la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural, donde se hacía referencia a dos conceptos diferenciados como “patrimonio cultural” y “patrimonio natural”. Según el texto de esta convención, podemos encontrar una tipología como:

*“Monumentos, obras arquitectónicas, estructuras arqueológicas, cavernas, conjuntos arquitectónicos, que integren un paisaje con un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; y los lugares creados por el hombre o por la propia naturaleza que posean un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico”.* (Conferencia General de la Organización

*de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17ª reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972).*

UNESCO (1982) define y comprende al patrimonio como:

*“El patrimonio cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas”. (Definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el patrimonio cultural, celebrada en México en el año 1982).*

El 2014, UNESCO, en su “Manual de Referencia, Gestión del Patrimonio Mundial Cultural”, amplía el concepto de patrimonio de la siguiente manera:

*“Según la Convención del Patrimonio Mundial, el patrimonio está compuesto de “monumentos, grupos de edificios o sitios”. En la práctica se ha desarrollado una amplia serie de tipologías que comprende centros urbanos, sitios arqueológicos, patrimonio industrial, paisajes culturales y rutas del patrimonio. Esto supone un aumento considerable de los lugares y paisajes que los administradores del patrimonio deben gestionar... También han aumentado mucho el número y tipos de amenazas que pueden afectar desfavorablemente a los lugares del patrimonio. Aparte de las amenazas directas al tejido físico o a los componentes del lugar mismo, es mucho más frecuente que los lugares resulten amenazados por fenómenos nocivos acaecidos en sus zonas circundantes. En estas circunstancias, las decisiones encaminadas a conseguir mayores beneficios económicos o sociales deben ser compatibles con el bienestar del lugar del patrimonio” (UNESCO, 2014, pág. 13).*

El concepto “Cultura” tiene un significado amplio, que se podría resumir en toda actividad racional del ser humano, Anna Geli (2016), menciona que el concepto de cultura para la gestión es una palabra ‘maleta’, teniendo un horizonte que puede significar todo y no aclarar nada, siendo una palabra de gran controversia.

La palabra cultura es recientemente fue incorporada al idioma con el significado actual: no hace más de 300 años, donde el termino cultura se separa completamente de su vinculación a la idea de cultivar la tierra (agricultura) y adquiere el significado abstracto (cultivar el espíritu).

Según Prieto de Pedro (2006), el origen de la palabra cultura es un hecho lingüístico reciente mencionado desde 1690, donde el Dictionnaire Universel, sólo tomaba cultura en su sentido tradicional.

En 1871 el término de “cultura” obtiene un sentido académico con Tylor (1871), en Cultura Primitiva:

*“la cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es todo complejo que incluye conocimiento, creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquiera otros hábitos y adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad”.* (Tylor 1871).

Esta definición se vuelve en un concepto tradicional de cultura, estando presente en las doctrinas evolucionistas de la antropología.

En la actualidad el concepto cultura sigue evolucionando y es presentado por distintos investigadores e instituciones, a la fecha el concepto con mayor grado de credibilidad es el proporcionado por UNESCO (1982).

#### 1. Cultura según UNESCO:

*“La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden”.* (Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales; México, 1982 [www.unesco.org](http://www.unesco.org)).

### 2.2.2 Centro Histórico

El concepto de centro histórico es relativamente moderno, es generado por la necesidad de proteger las edificaciones de posguerra en Europa o de políticas urbanas desarrollistas y modernistas, aplicadas de forma más tardía en América Latina.

El concepto tiene un primer intento en la Convención de La Haya 1954, UNESCO, donde se organiza “La Convención de La Haya para la protección de los Bienes Culturales en caso de

conflicto armado”. En su punto “Definiciones” describe los tipos de bienes culturales, dos de estos están referidos al patrimonio urbano:

*“Los grupos de construcciones que por su conjunto ofrezcan un gran interés histórico o artístico (...) los centros que comprendan un número considerable de bienes culturales (...) se denominan centros monumentales”. (Convención de La Haya para la protección de los Bienes Culturales en caso de conflicto armado, La Haya, 1954).*

Otro documento que origina el concepto de Centro Histórico está en la Carta de Venecia de 1964, donde la posibilidad del fenómeno urbano posee el carácter de monumento y da significado cultural a las obras modestas, con los valores arquitectónicos artísticos de las grandes obras como:

*“La noción de monumento histórico comprende la creación arquitectónica aislada, así como el conjunto urbano o rural que da testimonio de una civilización particular, de una evolución significativa, o de un acontecimiento histórico. Se refiere no solo a las grandes creaciones, sino también a las obras modestas que han adquirido con el tiempo una significación cultura”. (Fuente: Carta de Venecia. Carta Internacional sobre la Conservación y la Restauración de Monumentos y de Conjuntos Histórico-Artísticos, Definiciones. Artículo 1: Centro de Documentación UNESCO. 1964)*

Tenían que pasar 10 años para que apareciera el término Centro Histórico, dado en La Carta del Restauo 1972, siendo un cambio importante para referirse a las áreas urbanas históricas:

*“Los centros históricos se deben considerar no solo los viejos centros urbanos tradicionales, entendidos, sino en forma más general todos los asentamientos humanos cuyas estructuras unitarias o fragmentadas y aun parcialmente transformadas durante el tiempo hayan sido establecidas en el pasado o, entre las más recientes, aquellas que tengan eventuales valores como testimonio histórico o destacadas cualidades urbanísticas o arquitectónicas”. (Carta del Restauo, 1972).*

Ya en el coloquio de Quito, en Ecuador de 1977 aparece de manera formal el concepto de Centros Históricos como:

*“Todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado, reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo. Como tales se comprenden, tanto asentamientos que se mantienen íntegros,*

*desde aldeas o ciudades, como aquellos que a causa de su crecimiento, constituyen hoy parte o partes de una estructura mayor". (Coloquio de Quito, 1977, pág. 4).*

### **2.2.3 Promoción**

Promoción es un concepto que deriva del latín “promotius onis; de pro, adelante”. Con acepciones fundamentales de inicio o adelanto de una cosa, procurando el logro y elevación de una persona para mejorar sus condiciones de vida laboral. Por extensión podemos decir que la promoción cultural debe establecer la acción y efecto de promover el patrimonio cultural, para ser conocido a nivel local y mundial.

Es común referirse a la promoción como la acción de divulgar o dar a conocer la obra o manifestación de la cultura. Desde el ámbito de la gestión cultural la promoción se presenta como el resultado de considerar la cultura como un producto o valor que debe estar al alcance de la sociedad para su regocijo.

La promoción es un elemento fundamental en las estrategias de comunicar y difundir el patrimonio cultural, ya que se ocupa de los problemas relativos a la comunicación entre las publicaciones y las personas.

Por tanto la promoción del patrimonio cultural significa dar a conocer la información, el lugar, objeto o manifestación cultural, que se tiene de manera directa y personal al poblador en general. Esto incluye ofrecer valores o incentivos adicionales tanto a promotores como a los usuarios que consumen esta información.

El concepto de promoción se desarrolló originalmente en el área del Marketing, teniendo como ejemplo algunas publicaciones:

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000), autores del libro "Dirección de Marketing", dicen que la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- Kotler y Armstrong (2003), autores del libro “Marketing, Sexta Edición” definen la promoción de ventas como “los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”.
- Stanton, Etzel y Walker (2000), autores del libro “Fundamentos de Márquetin”, definen la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales.



- Según Patricio Bonta y Mario Farber (2004), autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".
- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (1999), define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".
- Por su parte, Jeffrey Sussman (1998), autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios".
- Para Ricardo Romero (2005), autor del libro "Marketing", la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa", también la define como "un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoya el flujo del producto al consumidor".
- Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

#### 2.2.4 Web 2.0

El término fue creado y utilizado por primera vez por Darcy DiNucci en 1999, en su artículo "Fragmented future", donde describe lo siguiente:

*“Los primeros destellos de la web 2.0 están comenzando a aparecer, y recién estamos comenzando a ver cómo se podría desarrollar ese embrión...Irónicamente, el rasgo definitorio de la web 2.0 será que no tendrá características visibles en absoluto. La web se identificará solo por su estructura de ADN subyacente: TCP / IP (el protocolo que controla los archivos de muestra que se transportan a través de Internet), HTTP (el protocolo que rige la comunicación entre las computadoras en la web) y las URL (un método para identificación de archivos). A medida que esas tecnologías definen su trabajo, la forma*

*externa de la web, el hardware y el software que utilizamos para verla, se multiplicará”.* (DiNucci, 1999, pág. 32).

El 2004 este término “*Web 2.0*” vuelve a aparecer con Tim O’Reilly siendo la persona que lo hizo popular. Desarrollado un concepto para la conferencia “*2004 O’Reilly Media*”, donde es presentado públicamente al mundo (fuente: [www.ecured.cu](http://www.ecured.cu)), para referirse a las aplicaciones de Internet que se modifican gracias a la participación social. El término se contrapone a la Web 1.0, donde primaba el desarrollo tecnológico y solo los contenidos del administrador de las páginas. O’Reilly (2005), también expone en su artículo “*What is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*”, las bases de la Web 2.0.

A su vez Cobo y Pardo (2007), plantean siete principios constitutivos de las aplicaciones Web 2.0 son:

*“1. La World Wide Web como plataforma; las nuevas compañías ofrecen software gratuito, utilizando a la Web como plataforma. Así, las herramientas y sus contenidos existen en la propia Web y no en la computadora del usuario. El concepto de webtop opuesto al de desktop es apropiado para explicar este fenómeno comercial. Las herramientas Web 2.0 utilizan su servidor para almacenar la información, y el usuario conectado a la Red siempre tiene acceso a ella. La inspiración radica en una idea clave: el producto mejora con el uso y con el crecimiento de una comunidad que no cesa de subir contenidos”.* (Cobo y Pardo, 2007).

*2. Aprovechar la inteligencia colectiva; la idea se encuentra en el origen de la World Wide Web y del Open Source. No constituye un concepto novedoso (Cobo y Pardo, 2007). Según Tapscott y Williams (2007, pág. 29), la nueva infraestructura de bajo costo para la colaboración (desde telefonía gratuita por Internet, hasta software libre o plataformas globales de externalización) permiten que miles de individuos y pequeños productores creen productos en colaboración, accedan a mercados y complazcan a los clientes de manera que sólo las grandes corporaciones podían gestionar en el pasado. Esto propicia el surgimiento de posibilidades de colaboración y modelos de negocios nuevos que potenciarán a las empresas preparadas y destruirán a las que no consigan adaptarse.*

*3. La gestión de la base de datos como competencia; control sobre fuentes de datos únicos y difíciles de replicar que se enriquezcan a medida que más personas las utilicen (O’Reilly, 2005a). Este principio tiene una palabra clave: Infoware (software más datos). Lo más*

valioso de las aplicaciones Web 2.0 son los datos, ya que en muchos casos el software es un recurso abierto o de fácil implementación (Cobo y Pardo, 2007).

4. *El fin del ciclo de actualizaciones de versiones del software; confianza en los usuarios como codesarrolladores, considerando las prácticas del desarrollo del software abierto (O'Reilly, 2005a) y la posibilidad de tener aplicaciones en prueba de forma continua (versiones beta), añadiendo nuevas funcionalidades basadas en las sugerencias y recomendaciones de los usuarios.*

5. *Modelos de programación ligera. Búsqueda de la simplicidad; interfaces de usuario, modelos de desarrollo y de negocio ligeros que utilicen las herramientas de Internet, disponibles en la actualidad para aprovechar los recursos disponibles en la red y disponerlos de forma creativa (mashups) al servicio del usuario (O'Reilly, 2005a). Las aplicaciones crecen más fácil. Sustituir los diseños ideales de la arquitectura de la información, de los metadatos y de las interfaces gráficas por un pragmatismo que promueva a la vez simplicidad y fiabilidad para aplicaciones no centralizadas y escalables. Entre otras cosas, se pretende que las aplicaciones crezcan sin complicaciones para el desarrollador y que el usuario pueda ver los contenidos en la plataforma que desee a través de la sindicación y no cuando el desarrollador/proveedor disponga en su plataforma propietaria (Cobo y Pardo, 2007).*

6. *El software no limitado a un solo dispositivo; la utilización de los productos de la Web 2.0 no se limitan a las computadoras. Los teléfonos móviles de tercera generación (3G) empezaron a ocupar espacios hasta ahora sólo reservados a aquéllas (Cobo y Pardo, 2007).*

7. *Experiencias enriquecedoras del usuario; las clásicas herramientas para producir webs, como Dreamweaver y Flash, ofrecen la posibilidad de crear un diseño complejo de contenidos dinámicos mediante HTML, estilos CSS y programación, pero también se quedan atrás de las aplicaciones diseñadas en Ajax, Ruby on Rails o BitTorrent para los productos Web 2.0. Interfaces con la capacidad de acceso en todo lugar y momento a los servicios web, con la usabilidad, familiaridad y sencillez de las interfaces de los sistemas operativos. Otra experiencia de usuario de mayor calado y popularidad son los blogs. La facilidad de creación, productividad, posibilidad de indexación y visibilidad en los buscadores justifican su éxito". (Cobo y Pardo, 2007).*

El académico Francisco José Ruiz Rey (2009), en su artículo digital se refiere a la web 2.0 de la siguiente manera:

*“La Web 2.0 consiste fundamentalmente en el cambio de rol del usuario de la Red, que pasa de ser un mero lector a lector-escritor. Desde hace algunos años uno de los máximos exponentes de este nuevo formato son los blogs o weblogs, y más recientemente los wikis, sitios colaborativos en los que se va construyendo conocimiento con la aportación de miles de usuarios... Web 2.0 es una forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose a estas no sólo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar”.* (Ruiz, 2009, <https://www.raco.cat/index.php/DIM/article/view/138929>).

### **2.2.7. KPI (key performance indicators)**

El KPI, es un término técnico utilizado comúnmente en las ciencias empresariales e ingenierías, con una definición muy general que se va especificando según el área de estudio. Se trata de una unidad de medida que aporta datos sobre el rendimiento de un aspecto concreto, haciendo referencia de un objetivo en particular de nuestro plan de promoción.

Los indicadores de desempeño (KPI), son vitales para determinar si estamos haciendo bien el trabajo y si cumplimos los objetivos, ayudándonos a mejorar mientras evaluamos nuestra estrategia, siendo indispensable para transmitir los beneficios del trabajo en números. Entre las características que tienen el KPI, se mencionan las siguientes:

- Son medibles, cuantificables y comparables, pudiendo establecer con datos relacionados al número de seguidores y visitas, pero no el grado de satisfacción que llega a obtener el usuario.
- Temporal y periódico, por poder ser medible y comparable cada cierto periodo.
- Específicos, el KPI tiene que ser puntual y fácil de consultar.
- Relevante, que influya en las decisión de mejorar la promoción.

Para tener en cuenta un “KPI” se tiene que partir de los objetivos de la investigación, para saber que medir, llegando a documentar sus cambios o evolución desde el punto de inicio.

Entenderos a los KPI o indicadores claves de rendimiento de la siguiente forma:

*“Un indicador Clave de Desempeño o KPI (Key Performance Indicator) es un valor medible de forma cualitativa o cuantitativa, generalmente expresado como un porcentaje o*

*ratio, permite evaluar el progreso hacia la consecución de objetivos planteados en una empresa”. (Lanza, 2016, pág.4).*

*“Los KPI reflejan y mide las guías estratégicas del negocio, estas representan las actividades que garantizan el éxito futuro. Estos indicadores de valor mueven la organización en la dirección correcta, para alcanzar sus metas financieras y organizacionales previamente establecidas. Un KPI refleja que tan bien está la organización en las áreas que más impactan a la empresa”. (Rios, 2012, pág. 29-28).*

*“Los KPI son medidas inmediatas del rendimiento de las operaciones de la empresa. Tener una visión en tiempo real ayuda a los gerentes a saber administrar la empresa en forma productiva y proactiva. Sin embargo sin un acceso rápido y automatizado para KPIs, los empleados tienen que ejecutar múltiples reportes o hacerlos manualmente. Es por eso que se requiere obtener los KPI en tiempo real ya que puede marcar la diferencia entre sobrevivir y prosperar en el mercado donde se encuentra inmersa la empresa”. (Mazeneth, 2013).*

*“Un buen KPI define rápidamente qué acciones deben ejecutarse de inmediato, por lo que es necesario ser lo suficientemente claros para identificar perfectamente la información necesaria para la elaboración de los indicadores”. (Mazeneth, 2013).*

*“Los KPI deben ayudar a definir y medir el progreso hacia los objetivos de la empresa, tienen que demostrar a la empresa si es que se está consiguiendo los propósitos del negocio. Los datos de los KPI tienen que ser consistentes, correctos y disponibles a tiempo”. (Mazeneth, 2013).*

### **2.3 Antecedentes empíricos de la investigación**

*“Una vez identificado el tópico, el investigador suele buscar toda la información posible sobre éste; en definitiva, trata de establecer el “estado del arte” o “el estado de la cuestión”, es decir conocer la situación actual de la problemática, lo que se conoce y lo que no, lo escrito y lo no escrito, lo evidente y lo tácito”. (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p. 487).*

La literatura académica nacional e internacional tiene una cantidad considerable de investigaciones realizadas sobre el tema de la gestión del patrimonio cultural en la web 2.0; pero no para el caso específico del centro histórico de Cusco. Para la presente investigación se utilizaron algunos estudios empíricos los cuales serán mencionados a continuación:

1. El “Manual de Marketing y Comunicación cultural”, de los autores Antonio Leal Jiménez y Maria Jose Quero Gervilla (2010), N° 44 del proyecto Atalaya, describen las diferentes formas de utilizar el impacto desde un determinado nivel de gestión que llegan a tener las artes visuales o el mayor impacto social que llega a tener un producto cultural.

Sugieren estudiar la gestión de las industrias culturales y creativas para en el desarrollo local y regional, mediante medidas e instrumentos utilizados para la formulación de empresas. Buscando el impacto global para que la cultura también aporte al PBI, de España.

En el manual buscan el desarrollo de un plan de comunicación, que sustente los objetivos: *“Los objetivos de medios tienen dos componentes principales: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos. Los primeros ayudan a evitar equívocos o indeterminación. En este caso, se trataría de formular objetivos sobre población objetivo, audiencia, coeficiente de utilidad de los soportes, cobertura, rating, puntos de rating bruto (Gross Rating Point, GRP’s), impacto, coste por contacto y coste por mil (CPM) que definimos a continuación”.* (Leal y Quero, 2010, pág. 238).

2. Trabajo de fin de master de Castillo Alfaro Guadalupe (2011), Tendencias en la Gestión del Conocimiento Cultural: Museos Virtuales. Impacto Tecnológico y Web. Los autores tienen el propósito de conocer las tendencias de la gestión y difusión del Patrimonio Cultural mediante las tecnologías de información y comunicación mediante; el actual contexto de la difusión inmerso en la web. Donde valoran y analizan la población con acceso a este recurso virtual

También buscan concretar planes y estrategias, para fomentar la comunicación y divulgación virtual, que determinara la influencia del formato virtual en los museos como una nueva manifestación artística, donde se debatirá las ventajas y desventajas del mundo virtual.

En sus conclusiones proponen el triángulo formado por arte, red digital e interactividad, para los museos, evaluando la interacción obtenida en el mundo virtual y proponen la evaluación mediante las siguientes dimensiones:

- Acceso y funcionamiento.
- Contenido (organización, representación y descripción).
- Uso y combinación de lenguajes multimedia.
- Diseño de interfaz y grado de interactividad.

Exponen las diferentes ventajas que tienen las visitas virtuales como:

- El acceso es ilimitado y puede ser a cualquier hora del día, desde cualquier lugar del mundo siendo un encuentro más confortable y cómodo, frente a los inconvenientes de la visita física.
- Se dispone de mayor espacio de exposición por tal motivo se puede mostrar toda la colección existente y organizar exposiciones colectivas.
- Los guías virtuales permiten una mayor interactividad volviéndolas en experiencias formativas e informativas.

**3.** Trabajo de fin de master del Mar Baños Cerón (2013), de la Universidad Politécnica de Cartagena, con título “La repercusión de las Redes Sociales en el Turismo Cultural. El caso de los museos nacionales y regionales”, busca exponer como el uso de las redes sociales beneficia la promoción de los atractivos culturales de los museos y del sector del turismo, logrando obtener los siguientes resultados:

- España aún se limita al uso de los dominios de las instituciones culturales, aunque existen algunos centros que empiezan a estar presentes en Facebook, YouTube y Foursquare, pero no acaban de asimilar todas las posibilidades que tienen.
- Los directores de los centros no toman en cuenta la consultan vía web de los visitantes, para planificar su viaje e informarse de lo que quieren visitar.
- Se observa cierta improvisación en la Red y la falta de estructuración en la comunicación y difusión, en muchos museos no consideran a las redes sociales como espacios de conversación, captación y fidelización de visitantes-turistas, abandonándose al poco tiempo o no actualizando el contenido.
- Con la aparición de la Web 2.0, se han ido comprendiendo que el museo no es un espacio exclusivo para eruditos, sino que debe ampliarse a todo tipo de público y adaptarse a nuevas necesidades que surgen no solo in situ, sino también en la Red.
- Existe una cierta relación entre lo que ocurrió en los inicios de las páginas web con la Web 2.0. donde los museos eran reacios a abrirse a un nuevo canal de comunicación, pero finalmente la llevaron a cabo, esta historia se repite con la Web 2.0, y especialmente, con las redes sociales.
- Se tiene una baja presencia de museos arqueológicos, aunque siempre hay excepciones como es en el caso del Museo Arqueológico de Alicante junto con el Museo Nacional de Arqueología Subacuática de Cartagena, que usan las redes sociales e intentan publicar casi diariamente información del museo.

- No solo los grandes museos deben participar en estas nuevas herramientas, sino que también los museos regionales y locales deben estar abiertos a estas opciones que mejoran la promoción, comunicación y difusión.
- Los museos deben trabajar en crear una bidireccionalidad hacia sus visitantes y futuros turistas, fidelizándolos y ofreciendo un verdadero servicio al público a través de estos medios.
- Para finalizar: contextualizar la web 2.0, su relación con el turismo cultural en general, y los museos en particular, nos han permitido conocer la repercusión que tenían en los museos nacionales y regionales a partir de una muestra mayor a la mayoría de estudios que se habían realizado hasta el momento.

4. Artículo “Aplicación de las Nuevas Tecnologías Para la Difusión Didáctica del Patrimonio”, presentado por el Arquitecto José Martínez Usó y la Arqueóloga Alicia Cabrera García el 2014, Presentan distintas aplicaciones que generan imágenes en 3D, utilizadas en el proceso de difusión del patrimonio arqueológico, dándole un enfoque didáctico para ser atractivo al público.

5. Entre los estudios observados sobre el impacto social, se tiene el efectuado por Morales Ramírez y Roux Rodríguez (2015), artículo académico que trata sobre “Estudio de Impacto Social: Los Antecedentes y Línea Base Para San Fernando, Tamaulipas”. En la lectura Morales y Roux (2015), muestran un horizonte introductorio del estudio de evaluación de impacto social, de donde se destaca la línea base.

Mencionan los objetivos específicos de los estudios de impacto social propuestos por MacPherson (2004), donde se señala la prevención de consecuencias sociales, la incidencia de los proyectos en el tema que se aborda, evitar los conflictos sociales que pueden aparecer, identificar las áreas de gestión y asegurar los beneficios que pueda traer consigo el proyecto.

Señalan los beneficios propuestos por Esteves, Franks y Vanclay (2011), sobre el aumento de certidumbre y la mayor probabilidad de éxito, reducción de riesgos, mejora en el reconocimiento de problemas, optimar la calidad de vida de los empleados, fortalecer la reputación de la empresa, proteger a las poblaciones vulnerables y asegurar que el proyecto no altere la identidad social así como el medio ambiente y sus recursos naturales.

Indican la evaluación de impacto social como un proceso amplio y flexible, formado por encuestas, entrevistas y la aplicación de metodologías como los “Criterios Relevantes Integrados”, resaltando a su vez que no existe una fórmula exacta para su elaboración. Aunque



el Interorganizational Committee on Guidelines and Principles for Social Impact Assessment propone un proceso para su realización.

**6.** Artículo científico sobre “Análisis de la difusión del patrimonio naval y marítimo en la web 2.0: las herramientas de la cátedra de historia y patrimonio naval” de Lorena Martínez Solís, Celia Chaín Navarro y Fernando Díaz Pérez (2017), los autores seleccionaron la información existente de todas las entradas publicadas en el blog Pinake, analizando un total de 250 publicaciones, para identificar el interés del usuario X.

Concluyen que los dos recursos con mayor éxito son el blog Pinake y la red social Facebook. Por tener varios elementos en común y las variaciones para consultar las estadísticas de acceso. Comparando al blog como una revista electrónica ilustrada, mientras que la red social es un muro de consulta rápido e intuitivo donde se ve el agrado que se logra.

Constatan que los dos elementos son complementarios para conseguir el objetivo final para promocionar el patrimonio. Corroboran que efectivamente esta sinergia funciona, pero, con objeto de satisfacer a los seguidores y alcanzar a un público más amplio.

**7.** Los autores Fernando Díaz P., Lorena Martínez S. y Celia Chaín N. (2019), explican en su artículo científico “Difusión patrimonial en la web: herramienta de análisis para instituciones culturales”, como la web institucional de un museo, puede ser una herramienta integrada de análisis muy amplia, para recoger aspectos vinculados a la búsqueda, navegación, accesibilidad, usabilidad, comunicación y difusión. Como actividades propias de las instituciones culturales y la gestión de los contenidos virtuales, su actualización y los servicios que se pueden ofrecer en línea.

Ven como es un instrumento global, que aporta datos fiables respecto al estado general de las sedes webs de los museos o de instituciones similares. La aplicación de estas herramientas sirven tanto para directores o gestores de instituciones, así como para académicos y científicos, como documento cero.

## CAPITULO III

### 3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

Las hipótesis ostentadas para la presente investigación, son validadas mediante los trabajos de campo y las deducciones obtenidas en el análisis de resultados. Las hipótesis se abordan siguiendo la definición propuesta por los metodólogos Hernández, Fernández y Baptista (2010), como:

*“Son las guías para una investigación o estudio. Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente (Williams, 2003) y deben formularse a manera de proposiciones.*

*De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. Cabe señalar que en nuestra vida cotidiana constantemente elaboramos hipótesis acerca de muchas cosas y luego indagamos su veracidad”. (Hernández, Fernández, Baptista. 2010, Pág. 92).*

Se formularan por este motivo hipótesis directas y fuertes que no dejen interrogantes ni posibilidades de una discusión. Estas hipótesis serán mencionadas a continuación:

#### 3.1.1 Hipótesis general

1. Utilizando la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0, se va a ver, favorecer la difusión del material cultural, el marketing y publicidad, de los lugares patrimoniales, mediante la participación de los usuarios en el fanpage y consolidando también la memoria colectiva que tiene el poblador con su patrimonio cultural.

### 3.1.2 Hipótesis específicas

1. Mediante el uso del fanpage (Facebook), se llega a tener un *alcance* internacional en la promoción del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco, por el ingreso de usuarios (nacionales o extranjeros), que visualizaran en sus redes sociales las publicaciones del fanpage de la investigación, “Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0”, estos datos serán respaldados con los resultado de los KPI, del fanpage. de los KPI, del fanpage.
2. Durante la instalación y promoción del contenido en el fanpage se tendrá una alta *efectividad*, indicada en los KPI, del fanpage en los usuarios locales y extranjeros, siendo una novedosa herramienta de gestión del patrimonio cultural edificado, en su propósito de informar, educar, difundir, sensibilizar y transmitir parte del conocimiento del centro histórico de Cusco, llegando a exponer el patrimonio cultural edificado existente.

### 3.2 Identificación de variables e indicadores

Para la identificación de variables, estas serán entendidas en palabras de la investigadora María Isabel Núñez Flores (2007) como:

*“La variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificatorio. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente”.* (Núñez Flores, 2007, pág. 167).

La Gestión del patrimonio cultural se caracteriza por ser una variable que junta las dimensiones social, administrativa y artística, estas son tomadas en cuenta en todo proyecto de gestión cultural por estar dirigidos directamente a la organización y las personas.

La gestión del patrimonio cultural tiende a poseer una múltiple diversidad de dimensiones, las que desarrollan distintos indicadores de cambios en los ámbitos y aspectos que afectan a los usuarios de la web 2.0.

Por otro lado, los indicadores se desarrollan, dependiendo fundamentalmente de la técnica e instrumentos elegidos para la obtención de información, cuyas fuentes en algunos casos son evidentes y otras no lo son tanto.

Se realiza el análisis de la información sobre variables e indicadores que forman parte del estudio de “Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0”, tiene las siguientes variables:

Variable Independiente: Gestión del patrimonio cultural

Variable dependiente: Web 2.0

### 3.3 Operacionalización de variables

Variable 1: Gestión del patrimonio cultural

Dimensiones: Accesibilidad, participación y público.

Variable 2: Web 2.0

Dimensiones: alcance y efectividad

Se encuentra representado en el Cuadro N° 01.

Tabla N° 01 Operacionalización de variables

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>				
VARIABLE	DEFINICIÓN DE VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICA
Gestión del patrimonio cultural	Alude a la programación de todas aquellas acciones que se redundan en un acercamiento del mismo a la sociedad, en una correcta administración de los medios disponible o en el cuidado de la conservación, la investigación y la difusión “Begoña Hernández, 2002, pág. 13”.	Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usuarios</li> <li>• Promoción</li> <li>• Contenido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación directa</li> <li>• Registro grafico</li> <li>• Acopio bibliográfico</li> <li>• Monitoreo fanpage</li> </ul>
		Administrativa		
		Artística		
Web 2.0	En la web 2.0 se establece el uso para mantener relaciones sociales de manera virtual, logrando con ello desaparecer las distancias y las limitantes del tiempo en estas relaciones, ejemplos de ello se encuentran en múltiples aplicaciones on–line tales como Facebook, twitter, instagram, etc. “Becerril-Isidro 2012, Pág. 25”	Alcance	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica del usuario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visualización de datos</li> <li>• Análisis de escenarios</li> <li>• Análisis de lecturas</li> <li>• Análisis de cuadros del fanpage</li> </ul>
		Efectividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reacciones</li> <li>• Comentarios</li> <li>• Compartir</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

## CAPITULO IV

### 4 METODOLOGÍA

#### 4.1 **Ámbito de Estudio: Localización Política y Geográfica**

##### 4.1.1 **Ubicación**

Geográficamente la zona de investigación se encuentra ubicada en el borde Oeste de la cordillera Oriental. Políticamente pertenece a la Provincia, Departamento y Distrito de Cusco, está conformado por el núcleo urbano de la ciudad, denominado por su valor histórico como; Centro Histórico de Cusco (Imagen N°01). Se encuentra específicamente entre las micro cuencas del canalizado Río Shapy y Río Tullumayo. Entre el paralelo y meridiano siguiente:

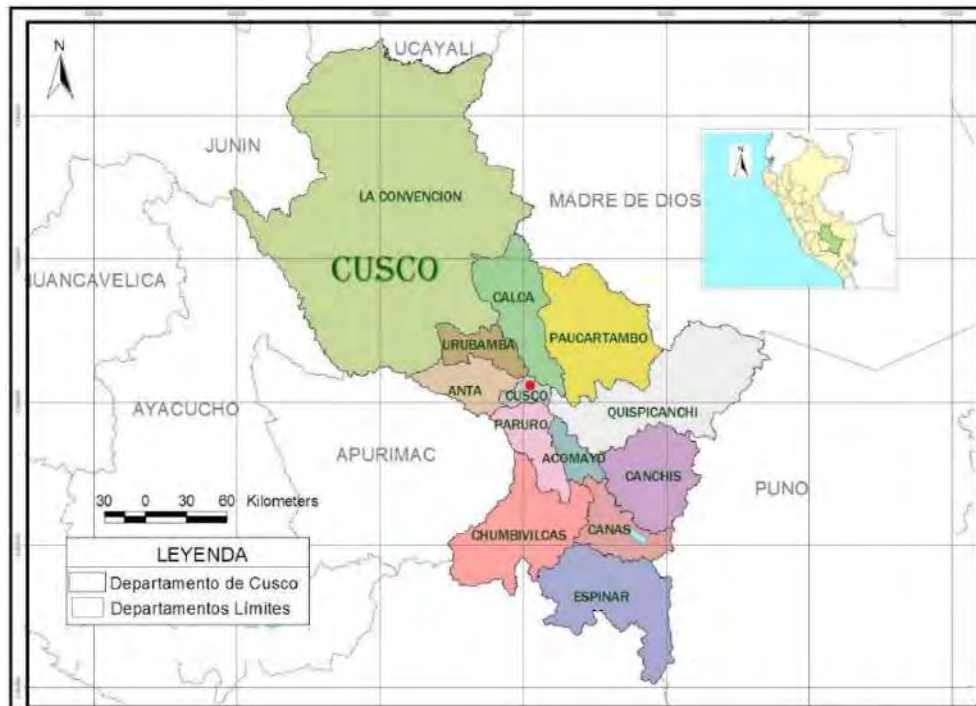
Latitud  $72^{\circ} 01' 12'' - 13^{\circ} 30' 56''$ .

Longitud  $72^{\circ} 50' 14'' - 13^{\circ} 36' 50''$ .

El Centro Histórico se ubica en el UTM correspondiente a la Zona 19, entre las coordenadas:

- 177,534 Este.
- 8.503,762 Norte.
- Altitud Elipsoidal 3412.4372 y Altitud Geoidal 3367.2987.

Imagen N° 01, Mapa de Ubicación Política



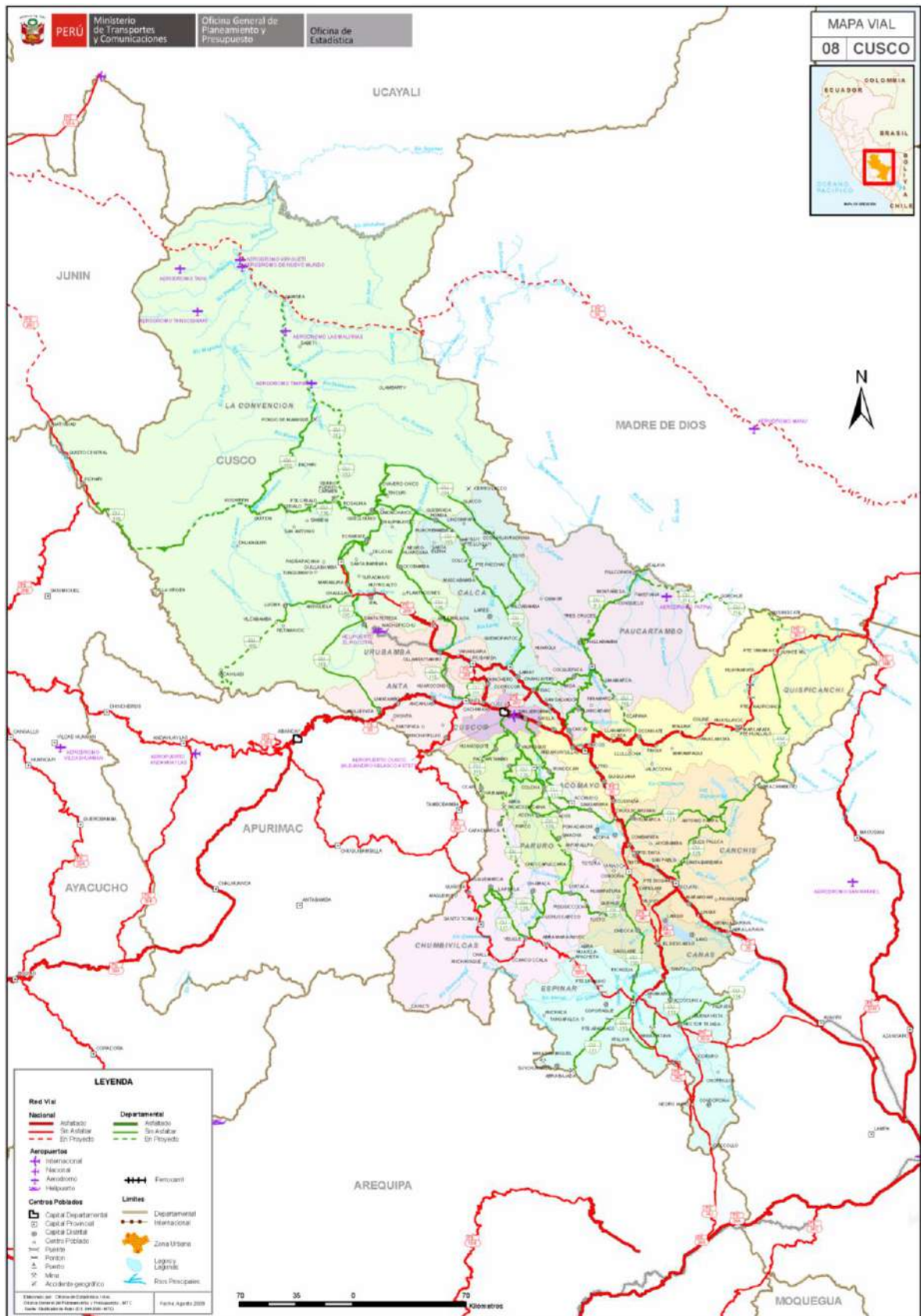
Fuente: Municipalidad Provincial del Cusco.

- Ubicación Política
- Departamento: Cusco
- Provincias: Cusco
- Distrito: Cusco.
- Límites Norte - Provincia de Calca
- Sur - Provincia de Paruro
- Este - Provincias de Paucartambo y Quispicanchis
- Oeste - Provincia de Anta

#### 4.1.2 Vías de Acceso

El sitio de estudio es accesible desde la capital del país (Lima), siguiendo la carretera que une Ica, Ayacucho, Abancay, Cusco y por un segundo corredor que parte de Lima, Ica, Arequipa y Cusco. Se puede acceder por vía aérea a través del Aeropuerto Internacional Alejandro Velasco Astete” y ferrocarril Puno – Cusco mostrados en la Imagen N° 02.

Imagen N° 02, Mapa Vial de Cusco



Fuente: Ministerio de Transporte y Comunicación.

### 4.1.3 Delimitación

El área de investigación está declarada mediante Resolución Suprema 2900 de fecha 28 - 12-1972, se declara la Zona Monumental de Cusco y Ambiente Urbano Monumental; con Resolución Suprema N 505-1974-ED y mediante Resolución Jefatural N 348-1991-INC se amplía la Zona Monumental de Cusco. UNESCO le da la categoría de patrimonio de la humanidad el 9 de diciembre, 1983.

Actualmente la zona central ocupa 142.480 Ha. y la zona de amortiguación de 284.939 ha., el área se encuentra delimitada en la Actualización del Plan Maestro del Centro Histórico Cusco 2018-2028, vigente por la Ordenanza Municipal Nro 24-2018-MPC, y validada por el Ministerio de Cultura. La delimitación está planteada en el Tomo I, Capítulo I, subtítulo “Delimitación”, en Áreas de estructuración (ver Imagen N° 03), siendo mencionadas a continuación:

**El Área de Estructuración I:** Es considerada como el origen de la ciudad, porque en ella se encuentran inmuebles de valor histórico-artístico, arqueológico y monumental de diferentes épocas, que en conjunto conforman espacios y ambientes urbanos que aún conservan. Se encuentra enmarcada dentro de los siguientes límites:

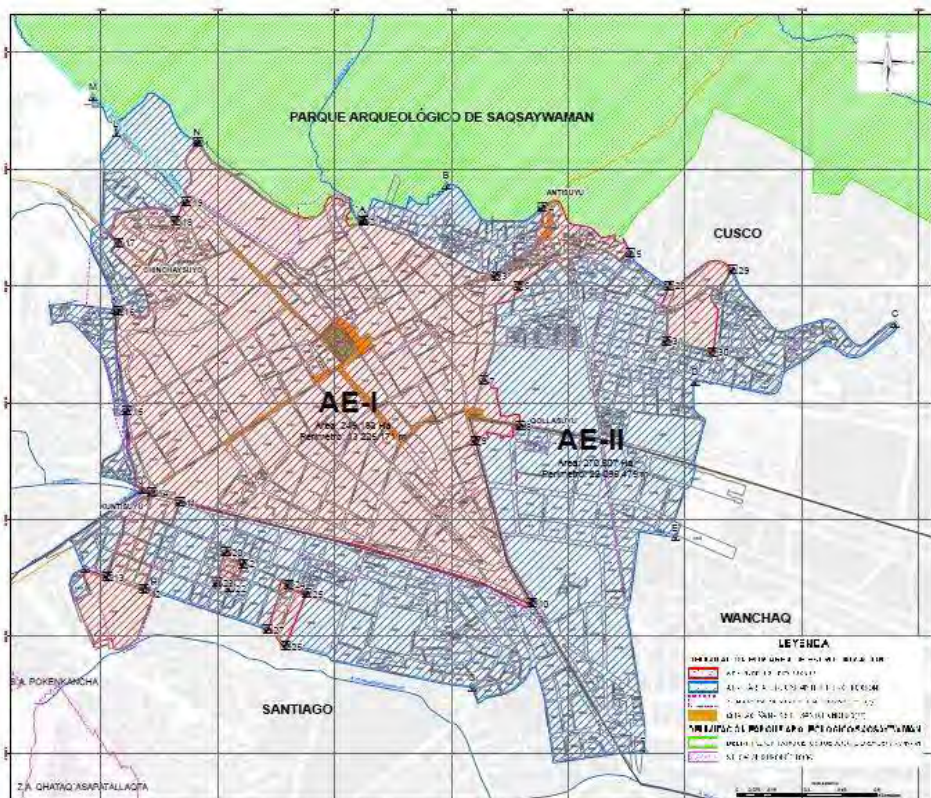
1. Por el Norte colinda con la delimitación del Parque Arqueológico de Sacsaywamán, APV San Blas y la carretera Circunvalación.
2. Por el Sur con Av. Del Ejército, barrio de La Almudena y el límite lateral del Cementerio de la Almudena.
3. Por el Este con la calle Qollacalle y el límite oeste de la Cervecería en el distrito de Cusco y Av. Tullumayo en el distrito de Wanchaq.
4. Por el Oeste con calle Malampata en el distrito de Santiago, calle Ayahuayco y calle Jerusalén en el barrio de Santa Ana.

El Área de Estructuración II, área circundante o de amortiguamiento existen inmuebles de valor patrimonial de manera dispersa, que corresponde al área urbanizada después del terremoto de 1950 y prevista para la expansión de la ciudad. Parte de su traza, volumetría y expresión formal con valor patrimonial. Es pertinente aclarar que forman parte del AE-I los sectores de Teteqaqa, Plaza de Santiago, Plaza de Belén y el Hogar de Niños (Av. Grau). Se encuentra enmarcada dentro de los límites siguientes:



1. Por el Norte con la delimitación del Parque Arqueológico de Sacsaywamán y la carretera Circunvalación.
2. Por el Sur con Av. Agustín Gamarra, Av. Antonio Lorena y límite posterior del Cementerio de la Almudena, del distrito de Santiago.
3. Por el Este con Av. Argentina en el Distrito de Cusco, Urb. Mateo Pumacahua y Urb. Ttio en el distrito de Wanchaq.
4. Por el Oeste con la Av. Tomasa Tito Condemayta y Av. Ayahuayco.

*Imagen N° 03, Delimitación del Centro Histórico de Cusco*



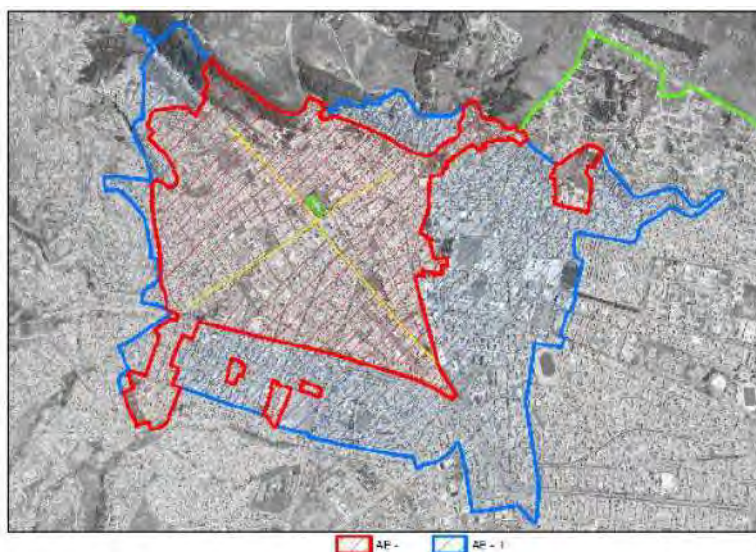
Fuente: Actualización del Plan Maestro del Centro Histórico Cusco 2018-2028.

#### **4.1.4 Población**

Cusco es una ciudad con personas de diferentes culturas, religiones, costumbres y folklore, conviviendo diariamente en una sociedad equilibrada. Al ser un territorio con un uso de suelo variado (institucional, comercial, financiero, cultural, académico, turístico y residencial), tiene una gran afluencia de población y visitantes.

El Centro Histórico de Cusco fue expandiéndose desde 1950, llegando a integrar las plazoletas de Santiago, Belén y El Cementerio de Almudena, incluyendo a su vez una zona de amortiguamiento, como se aprecia en la Imagen N° 04.

Imagen N° 04, Delimitación en rojo y zona de amortiguamiento en azul



Fuente: Actualización del Plan Maestro del Centro Histórico Cusco 2018-2028.

La población del Centro Histórico de Cusco proyectada al 2015 es de 73557 habitantes (Cuadro N° 01) que constituye el 16.34%, de los habitantes de la provincial del Cusco.

Según el estudio de origen y destino para la ciudad del Cusco del año 2012, las personas que transitan por la ciudad realiza actividades de consumo (alimento, vestido, salud, educación y otros), de producción (trabajo), comercio (informal o formal) y turísticos, es de 167803 personas, cifra que representa el 46% de la población provincial, agrupado en población residente y población flotante, explicado en la Tabla N° 02.

Tabla N° 02, Población de Cusco según circunscripción territorial

CIRCUNSCRIPCIÓN TERRITORIAL			POBLACIÓN	PORCENTAJE
Provincia Cusco *			450,095	100%
Distrito Cusco*			118,316	26.28%
Centro Histórico Cusco**	AE-I	30,487	73,557	16.34%
	AE-II	43,070		

\*Proyección propia con datos del Censo de Población y Vivienda 1993-2007

\*\*Población proyectada, elaboración propia con datos del Centro Nacional de Estimación, Prevención y Reducción del Riesgo CENEPRED, Cusco 2015.

Fuente: Actualización del Plan Maestro del Centro Histórico Cusco 2018-2028.

El Centro Histórico de Cusco tiene 20.071 viviendas, que representan el 19% del total de la provincia (103,122 viviendas), y la población tiene una actividad económica en los sectores de comercio y servicios, que representan el 42 % y 35%, respectivamente, el turismo significa el 20%, la industria manufacturera el 2% y las financieras el 1%.

## 4.1.5 Fauna y Flora

### 4.1.5.1 a. Fauna

El sitio posee una fauna limitada, conformada por animales domésticos y salvajes como:

- **Animales Domésticos.** Perros (*Canis lupus familiaris*), gatos (*Felis catus*), ovejas (*Ovis aries*) y llamas (*Lama glama*).
- **Animales Salvajes.** Ratas (*Rattus*), ratones (*Mus*), palomas (*Columba livia*), zorzales (*Turdus chiguanco*) y gorriones (*Zonotrichia capensis*).

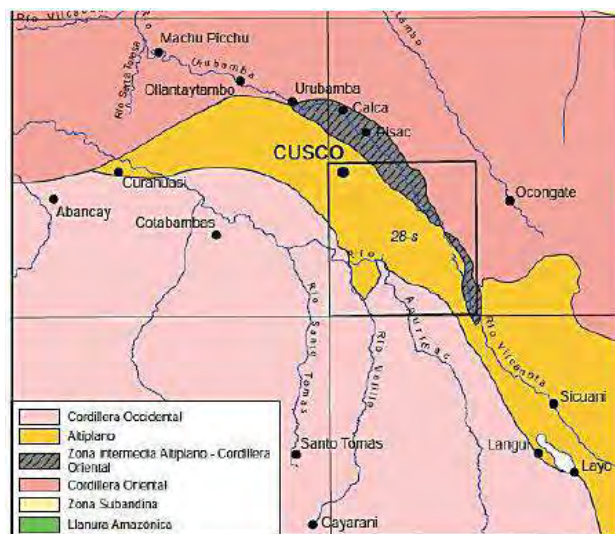
### 4.1.5.2 b. Flora

Presenta una reducida variedad de flora, con especies ornamentales como pastos, arbustos y árboles, utilizados por la Municipalidad de Cusco, para la ornamentación de áreas verdes. Las plantas más representativas son: Pisonay (*Erythrina edulis*), Queñua o Quewiña (*Polylepis-Incana*), Chachacomo (*Scallonia Resinosa*), sauce lloron (*Salix babylonica*), cantuta (*Cantua buxifolia*) y Kikuyo (*Pennisetum clandestinum*).

## 4.1.6 Geología

El Boletín “N° 138 Serie A”, puntualiza que la ciudad de Cusco forma parte de la geomorfológica regional del Altiplano y corresponde a la terminación occidental que viene desde Bolivia y limita al sur con el borde noreste de la Cordillera Occidental y al norte con la Cordillera Oriental mediante la zona intermedia Altiplano-Cordillera Oriental, caracterizada por el anticlinal de Vilcanota. Este cuadrángulo está conformado por cuatro unidades geomorfológicas regionales ilustrado en la Imagen N° 05.

Imagen N° 05, Mapa de unidades geomorfológicas de Cusco



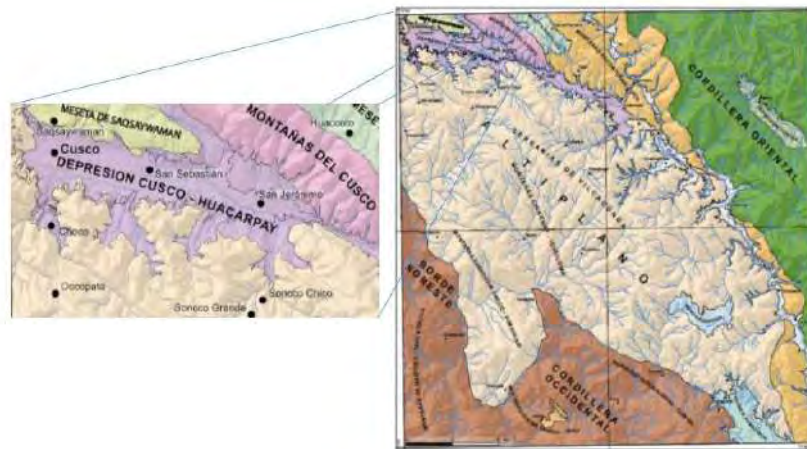
Fuente: Carlotto, Cardenas y Carlier, 2011, pág. 09.



La zona monumental, forma parte de la Depresión de Cusco-Huacarpay, Imagen N° 06 y la fisiografía descrita por el Boletín N° 138 Serie A del valle del Cusco, menciona que la ciudad de Cusco es parte de la cuenca del río Huatanay conformada por depósitos aluviales, fluviales, palustres y lacustres del antiguo lago Morkill, correspondiente al Pliocuaternaria con conos aluviales depositados en márgenes del valle.

Las laderas muestran estratos de rocas volcánicas y sedimentarias con buzamientos opuestos. En el piso de valle resaltan los depósitos fluviales que forman terrazas correspondientes a una cuenca de origen tectónico.

*Imagen N° 06, unidades geomorfológicas del cuadrángulo de Cusco*



Fuente: Carlotto, Cardenas y Carlier, 2011, pág. 09.

#### 4.1.7 Medio Ambiente

El medio ambiente de Cusco es un conjunto de elementos físicos, químicos, biológicos y sociales. Los datos del entorno ambiental fueron realizados por SENAMHI y la UNSAAC desde 1954 a 1981, utilizando las estaciones meteorológicas de la UNSAAC, ubicada en la Ciudadela universitaria de Perayoc y SENAMHI.

- **Clima:** Cusco posee temporadas climatológicas contrastantes, con una temporada de lluvias y de sequía con fuerte radiación solar por el día y heladas durante la noche.
- **Precipitación pluvial:** En Cusco las lluvias aumentan durante los meses de noviembre a marzo, llegando a un promedio mensual de 300 m.m.
- **Temperatura:** La topográfica de Cusco tiene momentos de máximas y mínimas temperaturas, según su exposición solar y de acuerdo a su inclinación topográfica.
- **Humedad Relativa:** El Centro Histórico de Cusco se caracteriza por tener una mínima cantidad de humedad, esta aumenta entre los meses de diciembre a marzo.

## 4.2 Tipo y nivel de investigación

### 4.2.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo “**Básico**”, siendo transversal en el tiempo por ser pragmático para el desarrollo del presente caso de estudio, tanto en la recolección, procesamiento e interpretación de datos, tienen un enfoque Mixto entendido por la explicación dada por Hernández Sampieri (2010):

*“La meta de la investigación mixta no es remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”. (Hernández, 2010, pág. 544).*

Hernández Sampieri (2010) también da la siguiente definición de los métodos mixtos:

*“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández, 2010, pág. 546).*

Específicamente la investigación utiliza el Diseño Anidado Concurrente (DIAC), donde se recolectan datos cualitativos y cuantitativos para el análisis, los cuales pueden variar en profundidad en diferentes niveles. En el vigente caso el método cualitativo será la guía del estudio y el método cuantitativo validaran las conclusiones, por lo que se considera que estará anidado o insertado con preponderancia cualitativa.

La metodología cualitativa se refiere al estudio de todas las cualidades integradas, es decir que las publicaciones de las edificaciones patrimoniales que son la unidad de análisis, con la interpretación de la opinión de sus visitantes y mediante la observación se podrá conocer el influencia generada por la gestión del patrimonio cultural del centro histórico de Cusco en la web 2.0, llegando a ofrecer recomendaciones que puedan aportar al trabajo realizado.

Roberto Hernández Sampieri (2010) explica el Diseño Anidado Concurrente (DIAC) como:

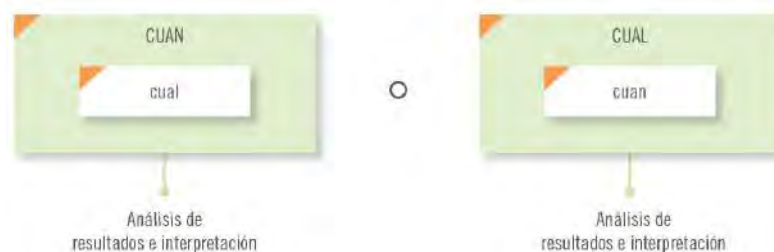
*“El diseño anidado concurrente colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Pero su diferencia con el diseño de triangulación concurrente reside en que un método predominante guía el proyecto (pudiendo ser éste cuantitativo o cualitativo). El método que*

posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central. Tal incrustación puede significar que el método secundario responda a diferentes preguntas de investigación respecto al método primario”. (Hernández, 2010, pág. 572).

Hernández Sampieri (2010) también indica las ventajas y la expone en la Imagen N°07, los Diseños Anidados Concurrentes (DIAC):

“Una enorme ventaja de este modelo es que se recolectan simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos (en una fase) y el investigador posee una visión más completa y holística del problema de estudio, es decir, obtiene las fortalezas del análisis CUAN y CUAL. Adicionalmente, puede beneficiarse de perspectivas que provienen de diferentes tipos de datos dentro de la indagación”. (Hernández, 2010, pág. 572).

Imagen N°07, Diseños Anidados Concurrentes (DIAC) con énfasis CUAN y otro en CUAL



Fuente: Hernández Sampieri, 2010, pág. 572.

#### 4.2.2 Nivel de investigación

El estudio tiene un **nivel** de investigación “**Descriptivo**”, por describir el fenómeno de la gestión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco en la Web 2.0. Siendo **básico** por aumentar el conocimiento existente sobre el tema, Busca especificar las características del grupo de usuarios de la Web 2.0, mediante los KPI, administrados por el fanpage de la plataforma social de Facebook, siendo útil para mostrar con precisión las dimensiones del fenómeno, en el contexto o situación de la gestión del patrimonio cultural.

Se incluye trabajos de recolección, registro, análisis e interpretación de la información obtenida de la realidad mediante la observación participante, técnicas de acopio, registro y análisis de datos, mencionados por Hernández, Fernández y Baptista (2010).

Entendiéndose a la “*Investigación Descriptiva*”, mediante la teoría propuesta por Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes explican que los estudios de alcance descriptivo, especifican las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno

que se analice, describiendo tendencias de una población, desarrollan también el concepto de la “*Investigación Descriptiva*” como:

*“Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”.* (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, Pág. 92).

Los autores también valorizan a la “*Investigación Descriptiva*” a modo:

*“Los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos). ...La descripción puede ser más o menos profunda, aunque en cualquier caso se basa en la medición de uno o más atributos del fenómeno de interés. En esta clase de estudios el investigador debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué se medirá (qué conceptos, variables, componentes, etc.) y sobre qué o quiénes se recolectarán los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, animales, hechos)”.* (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, Pág. 92).

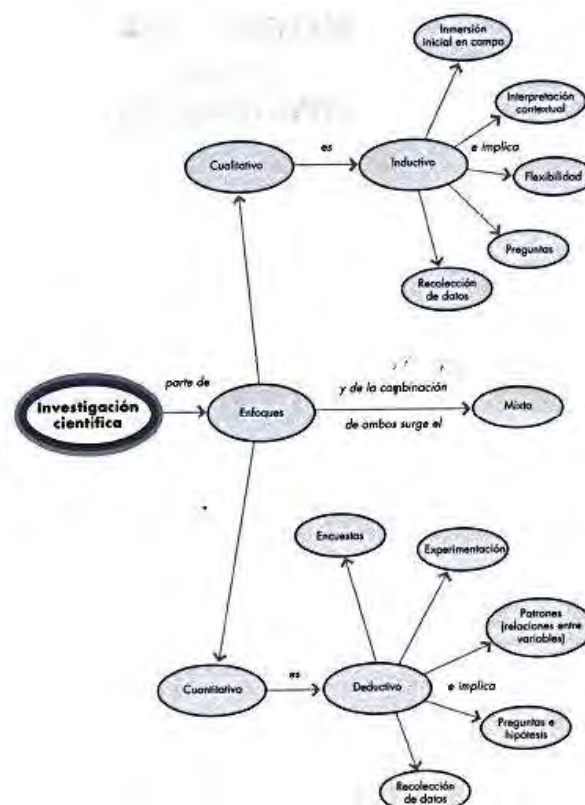
También, se tipifica de diseño no experimental de corte transversal, porque se evaluara las variables sin modificarlas.

### **4.2.3 Método de Investigación**

La Investigación tiene un método deductivo e inductivo por recolectar datos cuantitativos y cualitativos de forma simultánea, moviéndose paralelamente entre ambos esquemas y llegando a ser combinados en varios niveles, explicado en la Imagen N° 08. Para la investigación el CUAL tendrá mayor nivel que el CUAN, por estar basada en un análisis individual y subjetivo, con una interpretación particular donde se integraran los procesos, dejando al CUAN como proveedor de los instrumentos de medición sistematizada. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan las características de estos diseños:

- “Se recolectan datos cuantitativos y cualitativos, a varios niveles, de manera simultánea o en diferentes secuencias, a veces se combinan y transforman los dos tipos de datos para arribar a nuevas variables y temas para futuras pruebas o exploraciones.
  - Se realizan análisis cuantitativos y cualitativos sobre los datos de ambos tipos durante todo el proceso. Se comparan variables y categorías cuantitativas con temas y categorías cualitativas y se establecen múltiples contrastes.
  - Se pueden involucrar otros diseños específicos en el mismo estudio, por ejemplo, un experimento.
  - Los resultados definitivos se reportan hasta el final, aunque pueden elaborarse informes parciales.
  - El proceso es completamente iterativo.
  - Son diseños para lidiar con problemas sumamente complejos.
  - Los resultados se pueden generalizar y es factible al mismo tiempo desarrollar teoría emergente y probar hipótesis, explorar, etcétera”.
- (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 549).

Imagen N° 08, Diagrama de los enfoques de investigación



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2003, pág. 08.



### 4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis seleccionada para ser medida está conformada por las publicaciones compartidas en la plataforma social de Facebook, perteneciente a las edificaciones patrimoniales del centro histórico de Cusco, definida concretamente en 12 edificaciones que conservan vestigios arquitectónicos de la arquitectura inca y virreinal, estas estructuras están definidas como ambientes urbanos monumentales y zonas monumentales, por la Resolución Suprema N° 2900 de 1972, donde se declara su importancia cultural para el poblador y visitante. Las edificaciones patrimoniales que conforman la unidad de análisis pertenece a las macro manzanas 01, 02, 04 y 08 de la zona monumental de Cusco por R.J. N° 348, 1991 MC (ver Imagen 09).

Imagen N° 09, Macro manzanas del centro histórico de Cusco



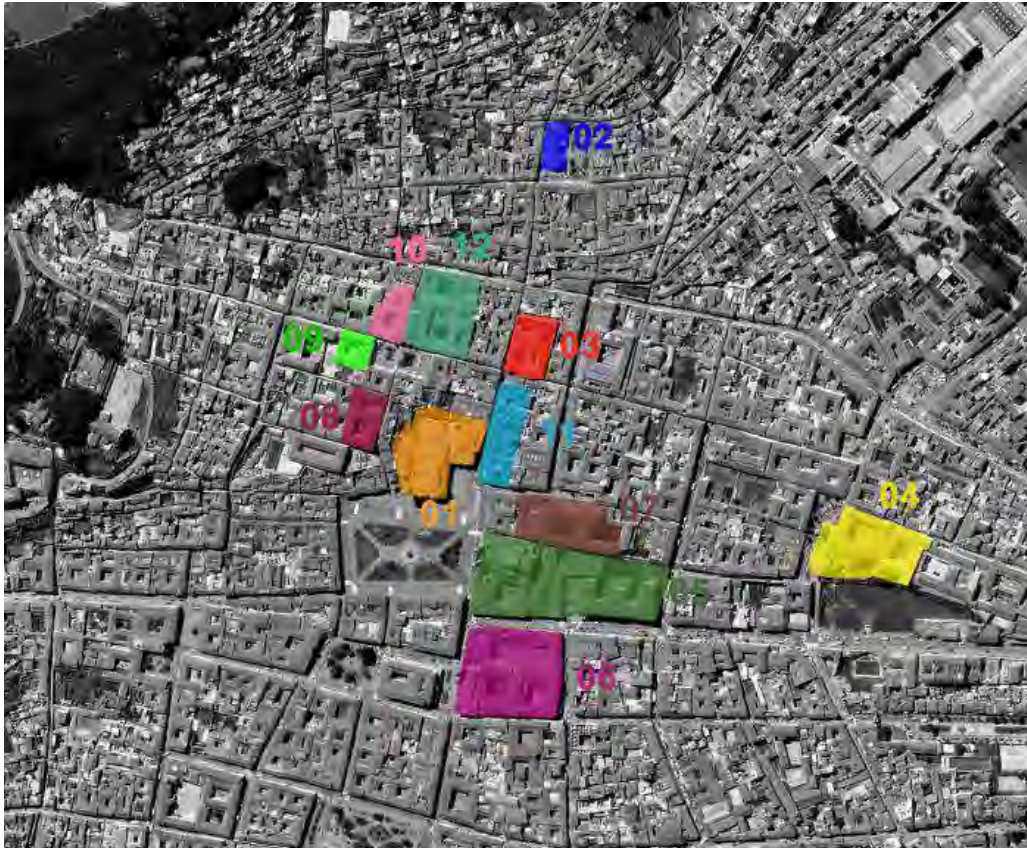
Fuente: Actualización del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018-2028.

La selección de la unidad de análisis se realizó por observación, en un total de 12 inmuebles y espacios públicos, contenedores de características con protagonismo, importancia y accesibilidad, estas serán mencionadas y ubicadas a continuación en la Imagen N° 10:

1. Basílica Catedral del Cusco (Quishuarcancha).
2. Templo de San Blas (Rayampata).
3. Arzobispado de Cusco.
4. Templo y Convento de Santo Domingo de Guzmán (Qoricancha).
5. Complejo Religioso de la Compañía De Jesús (Amarucancha)
6. Templo y Convento de Nuestra Señora de las Mercedes,
7. El Monasterio de Santa Catalina de Sena (Acclawasi).

8. Palacio Almirante (Museo Inca - fortaleza Huascar).
9. Casa Cabrear (Museo de Arte Precolombino - Amaru Qhatay).
10. Beaterio De Las Nazarenas (Palacio Nazarenas – Yachaywasi).
11. Calle Triunfo (Sunturwasi).
12. Seminario de San Antonio Abad (Hotel Monasterio - Yachaywasi).

*Imagen N° 10, Mapa de ubicación de las edificaciones patrimoniales*



Fuente: elaborado en base a Google Earth.

#### **4.4 Población de estudio**

La presente investigación toma como población de estudio a los seguidores y usuarios del fanpage. Mediante la utilización de los KPI, facilitados por la plataforma social se dividirá la población por el alcance geográfico:

1. Usuarios locales.
2. Usuarios regionales.
3. Usuarios nacionales.
4. Usuarios internacionales.

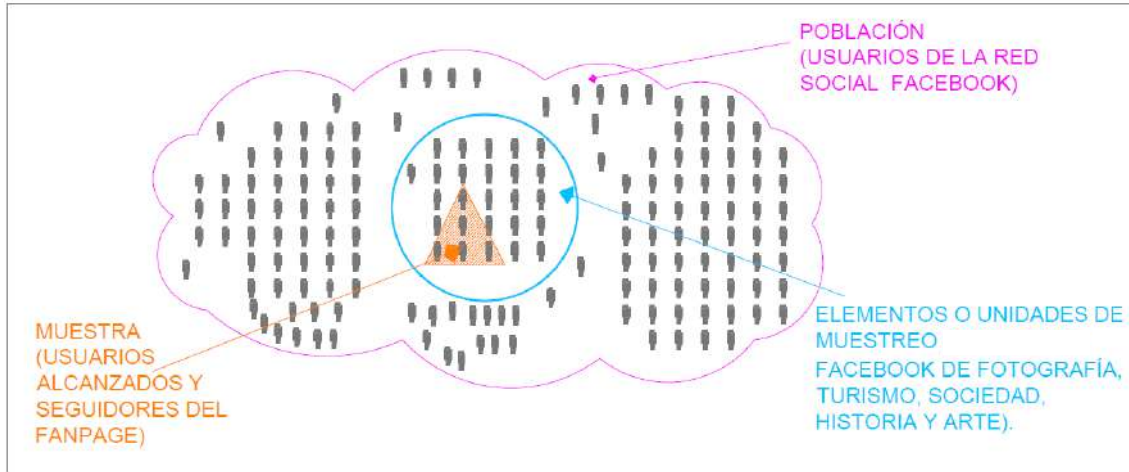
#### 4.5 Tamaño de muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014), explican que la muestra es un subgrupo de la población o universo de estudio, utilizada por economía de tiempo y recursos, para definir la unidad de muestreo y análisis, requiriendo una delimitación de población para generalizar resultados y parámetros. Por este motivo la muestra de la investigación fue elaborada siguiendo este modelo y explicado en la Representación de la Muestra de Estudio (Imagen N° 11).

La investigación utilizara la muestra no probabilística o dirigida, donde se seleccionaran casos por uno o varios propósitos, sin pretender que estos sean estadísticamente representativos de la población. La muestra será delimitada solo a usuarios que sean alcanzados por el fanpage “I Cusco QR”, y divididos según sus características en:

- a) Usuarios alcanzados (143.083).
- b) Usuarios que siguen el fanpage (637).
- c) Usuarios que les gusta la página (655).
- d) Usuarios que interactúan con la página (2.233).

Imagen N° 11, Representación de la muestra de estudio



Fuente: basado en la figura 8.3, de Hernández, Fernández y Baptista (2014). Pág. 175.

#### 4.6 Técnicas de selección de muestra

Por ser una muestra no probabilística o también conocida como muestra dirigida, tendrá un procedimiento de selección orientado a las características de la investigación, en vez de un criterio estadístico de generalización, donde las muestras son elegidas por la decisión del investigador o investigadores que recolectan los datos Hernández, Fernández y Baptista (2014). Por consiguiente se utilizó las siguientes técnicas de selección de muestras:

#### 4.6.1 Muestreo por conveniencia

Es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles en el presente caso los seguidores y participantes del fanpage.

#### 4.6.2 Muestreo por cuotas

Técnica de muestreo no probabilística utilizada para comprender mejor una población, se interesa en estratos particulares dentro de la población. Es aquí donde el muestreo por cuotas ayuda a dividir la población en estratos o grupos.

#### 4.7 Técnicas de recolección de información

*“Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuestas a su pregunta de investigación”.* (Hurtado, 2000, pág. 427).

La aplicación del enfoque mixto resulta favorable por lograr obtener información desde diferentes perspectivas del mismo tema investigado, pudiendo recurrir a la retroalimentación para mejorar la interpretación de los resultados y su validez. Se expondrán las técnicas e instrumentos utilizados en la Tabla N° 03.

Tabla N° 03, Técnicas e instrumentos utilizados

Técnica	Instrumento	Enfoque
<b>Observación Participante</b>	Guion de observación, actividades.	Cualitativo
<b>Registro Grafico</b>	Cámara fotográfica e internet.	Cualitativo
<b>Técnicas documentales</b>	Fichas de registro de datos.	Cualitativo
<b>Estadísticas (Facebook)</b>	Menú de estadísticas fanpage	Cuantitativo

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro se desarrollara a continuación para una mejor comprensión:

##### 4.7.1 Observación Participante

*“La observación es el método de recolección de datos que consiste en registrar de manera sistemática, válida y confiable los comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”.* (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010 p. 260).

El proyecto utiliza la observación participante para obtener una descripción sistemática de un fenómeno o para verificar una hipótesis, centrando la atención en determinados aspectos de la conducta del usuario, en este caso la observación participante se hará mediante el ingreso al fanpage de I Cusco QR, donde se incluyó publicaciones en diferentes grupos de interés social (fotografía, turismo, viajes, cultura y sociedad), para obtener la información "interna" y conocer el diseño y generalidades de la red social "Facebook" y sus diferentes mecanismos tanto, en oferta cultural, turística y paisajística, que realizan los usuarios que visitan el lugar.

Se entiende a la observación participante según Dewalt & Dewalt (2002), como:

*"La observación participante es el proceso que faculta a los investigadores a aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías". (2002, pág. Vii).*

Y por Schensul, Schensul and Lecompte (1999), donde es:

*"El proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador". (1999, pág. 91).*

Durante 43 días se realizó la observación participante donde se hicieron publicaciones diarias que consistían en un texto histórico y una fotografía de un sitio de interés turístico de Cusco, incluido los 12 lugares de análisis y también se realizaron los diferentes trabajos de promoción (invitar, compartir, buscar socios estratégicos y comentar en el fanpage), interactuando con los usuarios para lograr un mayor alcance en la red social Facebook.

La toma de datos y promoción de las estructuras patrimoniales comenzó el 20 de abril hasta el 31 de mayo del 2020, permitiendo hacer una mejor interpretación del comportamiento de los usuarios que visitan o miran las publicaciones del fanpage. También se pudo observar cómo interactúan con cada publicación dependiendo de sus sentimientos, sensaciones e intereses particulares, llegando a determinar si solo son lectores o promotores de información, apropiándose de la página y usándola como un espacio de debate público virtual.

#### **4.7.2 Registro grafico**

El registro gráfico es una técnica que utiliza varias herramientas y documentos de catastro o catalogación, para representar la realidad en una gráfico, dibujo, fotografía o video, podríamos decir que es una compilación gráfica de los fenómenos estudiados. Tradicionalmente todo este trabajo se realizaba a mano y en papel pero con la inclusión de



nuevas tecnologías digitales las herramientas se redujeron al uso del celular inteligente o smartphone (cámara, video cámara y archivo digital) y una cámara digital de gama media o profesional si el trabajo lo requiere. El registro gráfico para el presente trabajo está formado por una serie o conjunto de imágenes, mapas y fotografías, bajo un esquema estructurado que cubre con lo requerido para el trabajo.

Se realizó un registro fotográfico de 12 edificaciones monumentales del centro histórico que poseen partes o se encuentran sobre edificaciones incas, las cuales serán presentadas y promocionadas en la Fanpage, a su vez el acopio de imágenes concernientes a mapas, cuadros y esquemas contextualizaran y benefician a la investigación, para su mejor entendimiento.

### **4.7.3 Técnicas documentales**

La sociedad actual es ávida de contar con información de forma rápida, llegando a volverse en una necesidad primaria del hombre, equiparable a las funciones biológicas básicas. Este comportamiento sucede en una sociedad científica como la nuestra, que gracias a las modernas tecnologías de comunicación y documentación se conviertan en un producto dinámico que se encuentra en permanente evolución o cambio, proporcionando la información en distintos formatos.

Autores como Marta Pinto Molina (1988) expresa que todo proceso documental necesita de tres componentes para ser funcionales estos son: un emisor o documentalista, un mensaje o documento en sentido amplio; y un destinatario o usuario, que será el beneficiario directo de dicho proceso al obtener con rapidez, precisión y garantía la información demandada.

También se suele manifestar, que el documento es una acumulación de información, pero en palabras de López Yepes (1981) es:

*"Aun siendo información vehiculada, es de suyo realidad estática si no se arbitran los recursos necesarios para su oportuna potenciación en la transmisión y difusión. Para que ello tenga lugar debe agilizarse un procedimiento, un proceso documental que posibilite la dinamización de la información, guardada en el documento, por medio de su difusión, dándola a conocer de esta forma al usuario". (Lopez, 1981, pág. 126).*

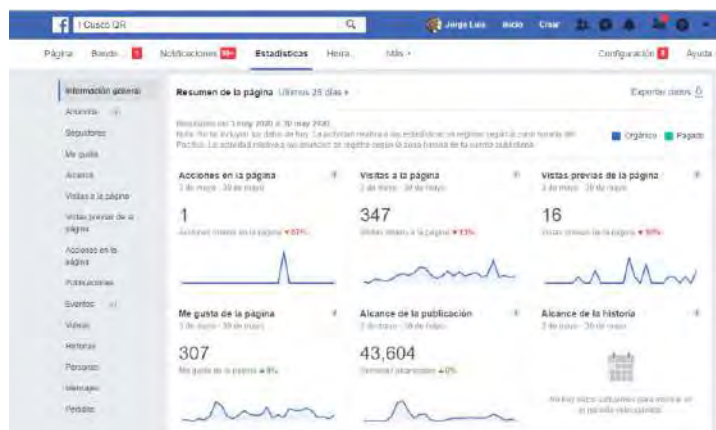
En definitiva el presente proceso investigación ha desarrollado un conjunto de operaciones que son agrupadas en tres apartados: colecta, tratamiento y difusión. Esta tarea nos permitió recuperar y analizar los datos referidos a las edificaciones patrimoniales del centro histórico de

Cusco para posteriormente ser promocionados en el fanpage “I Cusco QR”, teniendo una unidad de criterio en el contenido de la colecta, tratamiento y difusión.

#### 4.7.4 Estadísticas descriptivas (Facebook)

Viene a ser una estadística con nivel descriptivo utilizada por la red social de Facebook, para informar al administrador de las acciones diarias que tiene el contenido expuesto en el fanpage mediante indicadores de rendimiento o “key performance indicador” (“KPI”). Los KPI están presentados en la opción de “Estadística” en el menú del administrador, el menú de “Estadística” contiene sub menús y herramientas de análisis distribuido por categorías y graficada en cuadros, barras y curvas estadísticas, (Imagen N° 12 y N° 13), los datos proporcionados por la a plataforma social de Facebook, abarcan diferentes KPI, de los seguidores, usuarios y publicaciones, como ubicación, visualización y actividad de los usuarios en el fanpage. Los datos estadísticos del fanpage también están expuestos en el “Anexo G”.

Imagen N° 12, Menús de estadística y barra de herramientas del fanpage



Fuente: fanpage I Cusco QR.

Imagen N° 13, Menús de estadística y herramientas de población del fanpage



Fuente: fanpage I Cusco QR.

## **4.8 Técnicas de análisis e interpretación de la información**

Es un conjunto de operaciones, reflexiones y comprobaciones realizadas sobre la observación de campo y análisis de los KPI del fanpage, tienen el fin de entender el problema de investigación. Al analizar e interpretar la información de forma sistematizada, los datos se delimita partes del estudio y se descubre las relaciones entre el usuario y las publicaciones realizadas en la web 2.0, para alcanzar un mayor conocimiento del fenómeno social en la gestión cultural. Para ser expuesto mediante su descripción y comprensión en modelos explicativos. Las técnicas de análisis e interpretación son las siguientes:

### **4.8.1 Revisión permanente y reducción de datos**

Tratamiento que hace el investigador acerca de la realidad del tema de trabajo para su selección, simplificación, resumen y manejo. A su vez se divide en las siguientes actividades: separación en unidades, identificación y clasificación de unidades, categorización, recogida de datos, reducción de datos, disposición de datos, extracción y verificación.

### **4.8.2 Disposición y transformación de datos**

La presentación de información es una forma gráfica y organizada, para facilitar la comprensión y análisis de los datos; se pueden considerar tanto: mapas, tablas, gráficos, Matrices, etc.

### **4.8.3 Diagnóstico del estado situacional de la unidad de análisis**

Es la identificación, descripción y análisis evaluativo de la situación actual de la unidad de análisis (12 edificaciones patrimoniales del centro histórico de Cusco), teniendo a la vez un propósito y mirada sistémica, contextual, descriptiva y evaluativa.

### **4.8.4 Análisis de los KPI del fanpage**

Relaciona al análisis, estudio y descripción de la totalidad de los individuos de una población, teniendo como finalidad, simplificar los datos para su interpretación, mediante la elaboración de tablas y gráficos estadísticos, clasificando las características de los usuarios y dando como resultado una mejor descripción de los KPI, de los usuarios para sintetizar los aspectos relevantes.

## **4.9 Técnicas para demostrar verdad o falsedad de las hipótesis planteadas**

Por ser un estudio de enfoque mixto donde se aplicó el Diseño Anidado Concurrente (DIAC), con mayor énfasis en el enfoque cualitativo; no se planteó hipótesis estadísticas por



tanto no es necesario demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis, al contrario demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis podrían ocasionar problemas relacionados a una comparación válida, rara, deliberada o indebidamente amañada, por no tener un análisis estadístico confiable y llegando a ser influenciada por las decisiones o pensamiento del investigador.

## **CAPITULO V.**

### **5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

#### **Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados**

El procesamiento de datos incluye las funciones de edición y clasificación. La edición corresponde a la revisión de los formatos de datos, para que estos sean comprensibles en consistencia y totalidad. La codificación implica establecer categorías para las respuestas.

Terminado el acopio y registro de datos, estos serán analizados para precisar las causas que llevaron a realizar el estudio y afirmar las alternativas de acción para su investigación. El propósito del análisis es establecer elementos de desarrollo u opciones de solución al objeto estudiado, buscando introducir mejoras en las condiciones del impacto y la adecuada promoción del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco”.

La interpretación de datos para el enfoque mixto es un proceso dinámico y creativo, que permitirá extraer conocimiento de una masa de datos múltiples en forma cualitativa, mediante el diagnóstico situacional de la unidad de análisis y cuantitativa, de los KPI, del fanpage. Los datos cualitativos pueden provenir de distintas fuentes. Por último se realizará una discusión interna de los resultados, que serán comparados posteriormente con ejemplos nacionales tanto en la parte física (Arequipa y Lima) y virtual (páginas relacionadas al tema).

#### **5.1 Procesamiento de resultados**

Los resultados del estudio se procesan en grupos, estos se encuentran relacionados a los objetivos de la investigación. El procesamiento e interpreta los resultados obtenidos tanto en campo como en laboratorio (KPI), por los distintos métodos y técnica de recolección, para cumplir los objetivos de la investigación y lograr una mejor interpretación del procesamiento de los resultados por grupos.

### **5.1.1 Diagnóstico situacional de la señalética urbana del centro histórico de Cusco**

En la actualidad la zona monumental cusqueña, no es un centro interconectado a la web y menos a la Web 2.0, a diferencia de otras ciudades de Perú (Lima y Arequipa), la zona monumental es manejada por la Municipalidad Provincial de Cusco, mediante la Gerencia del Centro Histórico, que utiliza como herramienta de gestión el “Plan Maestro del Centro Histórico de Cusco”, iniciado en 1983 y actualizado el 2019. Toma en cuenta los diferentes problemas que pueden surgir en la ciudad, pero no se considera la promoción en la web 2.0.

El plan maestro cuenta también con una reglamentación especial de categorización y uso del suelo que comprende una zona de 598 manzanas, donde existen 411 inmuebles con características monumentales y 49 ambientes urbanos patrimoniales, donde habitan casi 75 mil personas, con una población flotante de 30 mil habitantes. Por este motivo el estado situacional de la señalética y paneles informativos del centro histórico será abordado.

#### **5.1.1.1 Normativa**

Se enfoca en la descripción de señalética y paneles informativos que tienen los edificios patrimoniales que conforman la unidad de análisis de la investigación. Estos se caracterizan por ser parte de las edificaciones del centro histórico de Cusco, que fue declarado en 1972, como “Patrimonio Cultural de la Nación” mediante Resolución Suprema N° 2900-72-ED1, posteriormente es declarado en 1983, durante la VII sesión del comité de Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO, como Patrimonio Cultural de la Humanidad y se estable una zona monumental de conservación.

Las instituciones encargadas de la conservación, protección y promoción del centro histórico son: El Ministerio de Cultura DDC-Cusco, con la Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación 28296 y su Reglamento 2007 y la Municipalidad Provincial de Cusco, por medio de la Gerencia del Centro Histórico con el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco, aprobado por Ordenanza Municipal Nro. 25-2018-MPC: Aprobación de la actualización del reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018 – 2028.

El tema de la señalética y paneles informativos solo esta normado en el Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco, en el Título IX, Avisaje Comercial y Señalética Urbana. Capítulo IV – Señalética Urbana, en los Artículos 187, 188 y 191:

“Artículo 187.- Señales para identificar servicios médicos e instituciones públicas y privadas. Teniendo los siguientes requisitos (Imagen N°14):

*“Son señales que se instalan para representar la ubicación de farmacias, hospitales, clínicas, postas y locales institucionales públicos y privados, con las siguientes características:*

*187.1 Dimensión:*

- *Altura máxima: 0.80 m.*
- *Largo máximo: ancho del vano, pudiendo sobrepasar 0.50 m. a los costados del mismo.*

*187.2 Diseño: De factura simple.*

*187.3 Material: Metálico.*

*187.4 Color:*

- *Negro*
- *Bronce*
- *Plata*

*187.5 Ubicación: La señal debe ubicarse en la fachada principal, en el vano de ingreso del inmueble, debiendo hacer una composición acorde a su arquitectura (pudiendo referirse al artículo 186 – Avisaje sin tablero de fondo en segundo nivel).*

*Artículo 188- Señales para identificar servicios turísticos (ver anexo 05)*

*Se utilizan para representar la ubicación de locales destinados a servicios turísticos, como museos, venta de artesanías, hospedajes, restaurantes y cafés. En estos casos, se deben emplear tableros con las siguientes características:*

*188.1 Dimensión: 0.25 m. x 0.25 m. y 0.02 m. de espesor.*

*188.2 Diseño: De factura simple.*

*188.3 Material: Metálico.*

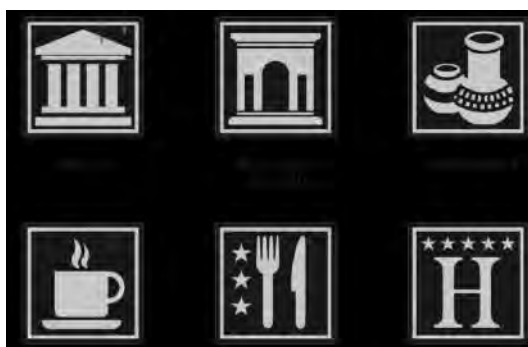
*188.4 Color: Fondo en bajo relieve, negro y tipografía en alto relieve de color metal plata, bronce o dorado.*

*188.5 Ubicación: La señal debe ubicarse adherida a la fachada, a una distancia no menor de 0.20 m. de los lados laterales del vano de ingreso principal del inmueble, con el borde superior alineado al dintel del vano o con el arranque del arco, si lo hubiese, y/o a 2.50 m.*

*de altura”. (Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018 – 2028. Pág. 118-119).*

Se observa que no se toma en cuenta ninguna señalética que pueda ser un nexo de información con la web o la Web 2.0.

*Imagen N° 14, Detalles de Señal para Servicios Turísticos*



Fuente: reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018 – 2028.

Artículo 191.- Señales para información turística (Ver Imagen N°15):

*“Se debe utilizar una señal de pie fijada en piso, previa autorización del ente competente, de acuerdo al siguiente esquema y materiales:*

*191.1 Dimensión: Altura máxima 2.00 m. x ancho máximo 1.00 m., tubos circulares de diámetro máximo 2” y espesor 4.00 mm.*

*191.2 Diseño: De factura simple, que garantice sus condiciones estructurales.*

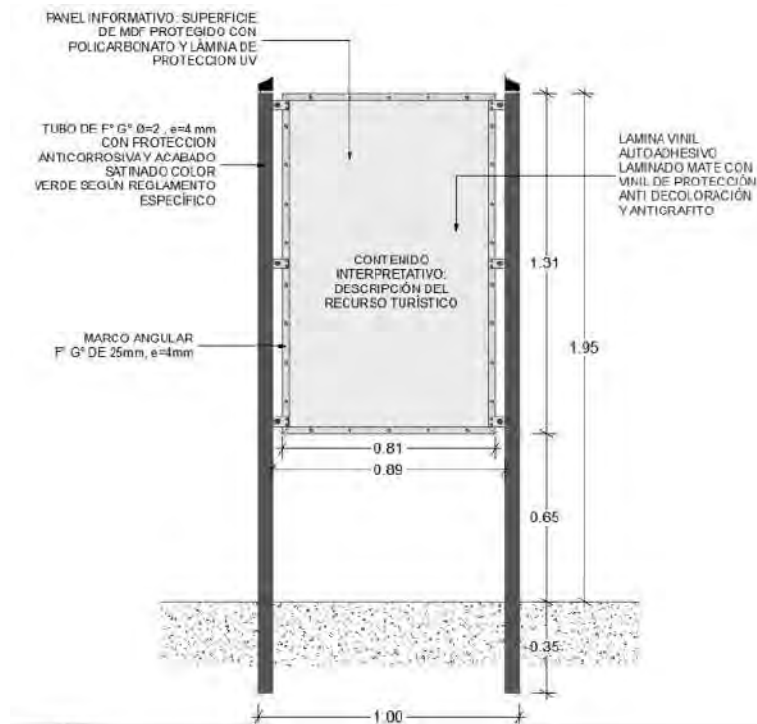
*191.3 Material: Estructura metálica con tubos circulares de fierro galvanizado y acabado satinado.*

*Panel informativo con policarbonato y lámina vinil autoadhesiva con protección antidecoloración y antigrafito.*

*191.4 Color: Estructura metálica galvanizada o según el sector en el que se ubique.*

*191.5 Ubicación: La ubicación será autorizada mediante evaluación previa. Está prohibida su colocación delante de monumentos declarados o afectando elementos de valor de las fachadas. No debe suponer nunca un obstáculo para la circulación peatonal y vehicular. Se admite en áreas verdes y a la salida o periferie del CHC”. (Reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018 – 2028. Pág. 122).*

*Imagen N° 15, Detalles de Señal de información turística*



Fuente: reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018 – 2028.

Otra forma de señalética observada y registrada en el centro histórico de Cusco, es el “Blue Shield International” o “Escudo Azul Internacional” (Imagen N° 16), instaurado por el Comité Internacional del Escudo Azul, organización asociada a la ONU y fundada en 1996, para resguardar la herencia cultural de conflictos armados y los desastres naturales. El escudo azul icono internacional del patrimonio cultural mueble e inmueble, amparado por la Convención de La Haya de 1954, para la Protección de los bienes culturales en los conflictos.

*Imagen N° 16, Emblema del Escudo Azul Internacional*



### Emblem of the 1954 Hague Convention

The cultural emblem is a protective symbol used during armed conflicts. Its use is restricted by international law. Misuse of the cultural emblem should be reported to the Red Cross.

Fuente: <https://theblueshield.org/about-us/what-is-blue-shield/>

#### 5.1.1.2 Señalética y paneles informativos del centro histórico de Cusco.

Aunque existe un reglamento aprobado con especificaciones técnicas para el centro histórico de Cusco, este no menciona las diferentes variantes o alternativas de señalética y

paneles informativos que están instalados en los monumentos, que conforman la unidad de análisis de la investigación, a su vez esta señalética y paneles informativos pueden incorporar direcciones web o códigos “QR”, que pueden servir como nexo para la promoción de los monumentos. La señalética y paneles informativos de cada monumento serán descritos a continuación:

### 1. Basílica Catedral del Cusco (Quishuarcancha)

La Catedral del Cusco tiene instalado la señalética del “Escudo Azul Internacional”, en la Basílica de la Catedral, Capilla de Triunfo y Capilla de la Sagrada Familia, junto al escudo se encuentra el nombre de cada edificación en letras metálicas de color negro (Imagen N° 17). El edificio de la Santa Inquisición solo tiene la señalética del nombre.

Como panel informativo se tiene una placa de bronce que da testimonio de gratitud del pueblo cusqueño por los trabajos de restauración de la Basílica de la Catedral, realizados por España en el gobierno del General Francisco Franco, después del temblor de 1950 que afectó a la ciudad de Cusco (Imagen N° 17). Como último tiene la señalética metálica de la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, para indicar el nombre de las calles (Imagen N° 17).

*Imagen N° 17, Señalética y paneles instalados en la Basílica Catedral de Cusco*



Fuente: Elaboración propia.

## 2. Templo de San Blas (Rayampata)

El templo presenta señalética solo en la fachada principal, esta se conforma por el símbolo del “Escudo Azul Internacional”, acompañado con el nombre del edificio en letras metálicas negras (Imagen N° 18). También cuenta con señalética metálica instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, para señalar el nombre de la Plazoleta de San Blas, a esto se suma un pequeño banner movible de los eventos eclesiásticos (Imagen N° 18).

*Imagen N° 18, Señalética instalados en el Templo de San Blas*



Fuente: Elaboración propia.

## 3. Arzobispado de Cusco

El arzobispado de Cusco conocido también como Palacio arzobispal pese a tener una gran colección de arte religiosa virreinal, solo cuenta con un panel informativo conformado por una placa conmemorativa del año de fundación del “Museo de Arte Arzobispado del Cuzco”, realizada por Jose Orihuela Yabar el 24 de Junio de 1969 (Imagen N° 19).

Tiene instalado en la fachada lateral la señalética urbana correspondiente a la Calle Herrajes en material cerámico por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, también se puede observar otra señalética cerámica de menor tamaño que se encuentra en mal estado de conservación e ilegible (Imagen N° 19).



*Imagen N° 19, Placa Conmemorativa y Señalética en material cerámico*



Fuente: Elaboración propia.

#### **4. Templo y Convento de Santo Domingo de Guzmán (Qoricancha)**

El complejo religioso Dominicano solo cuenta con “Escudo Azul Internacional”, acompañado con el nombre en letras metálicas para el Templo de Santo Domingo y las letras metálicas para el Convento de Santo Domingo, como señalética (Imagen N° 20).

*Imagen N° 20, Placa Conmemorativa y Señalética en material cerámico*



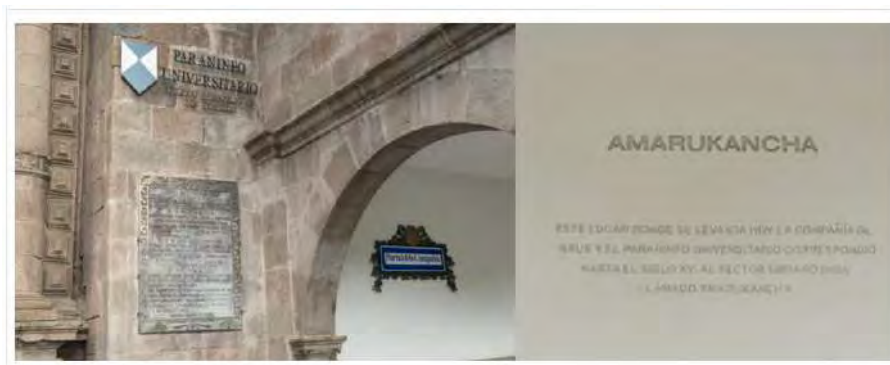
Fuente: Elaboración propia.

#### **5. Complejo Religioso de la Compañía de Jesús (Amarucancha)**

Esta edificación cuenta con diferentes modelos de señalética comenzando por el “Escudo Azul Internacional”, acompañado con las letras metálicas negras instaladas en el Templo de la Compañía de Jesús, Capilla de Loreto, Capilla de San Ignacio de Loyola y Paraninfo Universitario y señalética urbana metálica instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, para el nombre del Portal de la Compañía (Imagen N° 21).

Tiene paneles informativos conformados por dos placas metálicas que conmemoran la prisión y ejecución de José Gabriel Condorcanqui (Túpac Amaru II), Micaela Bastidas, Hijos, otros parientes y principales capitanes de la revolución, sentenciados el 15 de mayo de 1781. Como segundo tipo de panel informativo se observa el realizado por el convenio inter institucional de la Municipalidad Provincial de Cusco, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo e Instituto Nacional de Cultura en su proyecto de recuperación y mejoramiento del eje procesional de Cusco, panel informativo realizado en bajo relieve que describe el nombre del Amarukancha (Imagen N° 21).

*Imagen N° 21, Paneles informativos (placa y bajo relieve) y Señalética urbana*



Fuente: Elaboración propia.

## **6. Templo y Convento de Nuestra Señora de las Mercedes**

Tanto el templo como el convento del complejo religioso de la Merced presentan señalética correspondiente al “Escudo Azul Internacional”, acompañado con las letras metálicas negras y señalética urbana metálica instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, correspondiente a Calle Mantas y Calle San Bernardo (Imagen N° 22).

*Imagen N° 22, Señalética cultural y urbana instalado en la edificación patrimonial*



Fuente: Elaboración propia.

## 7. El Monasterio de Santa Catalina de Sena (Acclawasi)

El complejo patrimonial del Monasterio de Santa Catalina cuenta con la señalética patrimonial del “Escudo Azul Internacional”, acompañado con las letras metálicas negras y señalética urbana metálica instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, correspondiente a la plazoleta Santa Catalina. (Imagen N° 23).

Se resalta la ausencia de la señalética patrimonial en el templo y la extracción de las letras metálicas negras “Sena” en el nombre.

*Imagen N° 23, Señalética cultural y urbana presentes en el monasterio de Santa Catalina*



Fuente: Elaboración propia.

## 8. Palacio Almirante (Museo Inca - fortaleza Huascar)

La casona Palacio Almirante actual Museo Inca, solo cuenta con letras metálicas de color negro y la señalética urbana metálica y cerámica, instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, correspondiente a la calle Córdoba del Tucumán y Calle Ataud. (Imagen N° 24).

Pese a ser un museo que guarda una gran colección de la cultura andina en Cusco, no se le concedió el “Escudo Azul Internacional” ni otra señalética que indique su uso actual.

*Imagen N° 24, Señalética urbana presentes en el Palacio del Almirante*



Fuente: Elaboración propia.



## 9. Casa Cabrear (Museo de Arte Precolombino - Amaru Qhatay)

Edificación virreinal restaurada y equipada para ser el Museo de Arte Precolombino por la Fundación BBVA, presenta el nombre de la institución y la fundación que la respalda en letras en bajo relieve pintados con color negro, tiene una señalización en color azul y blanco con la imagen de una portada andina ajena a los iconos de museo, que señala el camino al Parque Arqueológico de Saqsayhuaman, también está presente la señalética urbana instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, correspondiente a la Plazoleta de Nazarenas en material cerámico. (Imagen N° 25).

*Imagen N° 25, Señalética presente en la Casa Cabrera*



Fuente: Elaboración propia.

## 10. Beaterio De Las Nazarenas (Palacio Nazarenas – Yachaywasi)

Era una edificación religiosa que fue convertida en hotel turístico, por este motivo no posee con ninguna señalética patrimonial. Cuenta en la fachada con señalética comercial correspondiente al icono de hotel o hospedaje y el nombre del hotel Palacio nazarenas en letras metálicas (Imagen N° 26). También se encuentra presente la señalética urbana instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, correspondiente a la calle Siete Culebras en material cerámico (Imagen N° 26).

*Imagen N° 26, Señalética presente en la Casa Cabrera*



Fuente: Elaboración propia.

## 11. Calle Triunfo (Sunturwasi).

Calle triunfo es una vía vehicular de un solo sentido, cuenta con señalética urbana metálica, y diferentes formas de señalética comercial normadas por el Plan Maestro del Centro Histórico de Cusco (Imagen N° 27).

Por formar parte del camino Qhapaq Ñan al Antisuyu y del Eje Procesional de Almudena a San Blas, se instalaron diferentes paneles informativos, el proyecto Qhapaq Ñan instaló paneles informativos de cerámica adosados a los edificios donde se expone los trabajos realizados, por parte del convenio inter institucional de la Municipalidad Provincial de Cusco, Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo e Instituto Nacional de Cultura en su proyecto de recuperación y mejoramiento del eje procesional de Cusco, se puso un panel informativo realizado en bajo relieve que describe el nombre del Hatunkancha (Imagen N° 27).

*Imagen N° 27, Señalética y paneles informativo de la Calle triunfo o Calle Sunturwasi*



Fuente: Elaboración propia.

## 12. Seminario de San Antonio Abad (Hotel Monasterio - Yachaywasi).

Edificación religiosa que sufrió diferentes cambios de uso, fue el primer local de la Universidad Nacional, pasó a ser el Museo de Cusco y posteriormente fue remodelado para uso hotelero, actualmente conserva la Capilla de San Antonio Abad. La edificación cuenta con la señalética del “Escudo Azul Internacional”, acompañado con las letras metálicas negras, tanto para el templo de San Antonio Abad y el seminario. Se tiene presente la señalética urbana instalada por la Gerencia de Tránsito Vialidad y Transporte, en cerámica correspondiente a la Calle Palacio (Imagen N° 28). También presenta la señalética comercial de Hotel y el nombre del Hotel en letras doradas respetando los parámetros del Reglamento del Centro Histórico de Cusco (Imagen N° 28).

*Imagen N° 28, Señalética patrimonial, comercial y urbana*



Fuente: Elaboración propia.

### **5.1.2 Uso de la Web 2.0, como nexos entre el patrimonio cultural y las personas**

La Web 2.0, se convirtió en una herramienta esencial para transmitir información del patrimonio edificado en las ciudades y sitios arqueológicos de interés mundial (Imagen N° 29), por ser un nexo de conexión rápida entre el usuario, el conocimiento virtual y las redes sociales

*Imagen N° 29, Uso del código QR en el proyecto Voz de la historia, Xochicalco - México*



Fuente: <https://inah.gob.mx/boletines/6785-zona-arqueologica-y-museo-de-sitio-de-xochicalco-cuentan-con-cedulario-auditivo>

Entre las características que ayudaron a consolidar a la Web 2.0, como herramienta de promoción, se tiene diferentes herramientas como los códigos QR, anexados a cualquier base de datos para la promoción de la zona monumental o monumento (Imagen N° 30).



*Imagen N° 30, Proyecto Monmouthpedia, utiliza la base de datos de Wikipedia*



Fuente: <https://gestionandolaculturacritica.wordpress.com/2013/03/01/codigos-qr-una-herramienta-diferentes-usos-en-el-sector-cultural/>

Perú actualmente ya cuenta con un historial de uso de los códigos QR, anexados a la Web 2.0, para recorridos turísticos y proyectos culturales presentes en las municipalidades de Miraflores, Rímac y Arequipa, los cuales serán analizados a continuación:

#### **5.1.2.1 Municipalidad Distrital de Miraflores**

La Municipalidad Distrital de Miraflores en el periodo del alcalde Jorge Muñoz Wells, presentó el primer recorrido turístico-cultural con código QR, el 17 de agosto del 2016 el proyecto utiliza la Web 2.0, mediante la plataforma social de “Youtube”, para realizar el video guía de los sitios de interés turístico, artístico y cultural del Malecón de Miraflores y otros sitios de interés del distrito (Imagen N° 31).

*Imagen N° 31, Mapa temático de los sitios de interés Turístico de la Municipio de Miraflores*



<https://www.notiviajeros.com/2016/08/17/miraflores-presento-primer-recorrido-turistico-cultural-en-codigo-qr/>

La ruta turístico-cultural con código QR, tiene el objetivo promover el patrimonio cultural de Miraflores en la Web 2.0, el recorrido es realizado en espacios públicos con esculturas, monumentos y murales, dotados con códigos QR (Imagen N° 32), para ser usados de forma gratuita por los visitantes nacionales y extranjeros, los que podrán ser escaneados con un smartphone que posea una aplicación para leer este formato y el visitante pueda acceder al video en la Web 2.0, de la plataforma social YouTube.

*Imagen N° 32, Código QR, de Oscar R. Benavides, Municipalidad de Miraflores*



<https://www.notiviajeros.com/2016/08/17/miraflores-presento-primer-recorrido-turistico-cultural-en-codigo-qr/>

La ruta está conformada por 15 obras de arte que evocan a Miguel Grau, Raúl Porras Barrenechea, Pedro Paulet, Oscar R. Benavides, Antonio Raimondi, Antonio Cisneros, Ricardo Palma, las emblemáticas esculturas El beso de Víctor Delfín, Intihuatana de Fernando de Szyszlo, Escalera al cielo de Miguel Velit, Entre el tiempo de José Tola, El cupido de Marcelo Wong, Semblanza de la libertad de César Campos y los monumentos históricos como el Palacio Municipal y los murales de Teodoro Nuñez Ureta.

El tour también puede realizarse de forma virtual desde la página web: <http://www.miraflores.gob.pe/videoguiaEsculturas>. Los videos están disponibles las 24 horas del día por encontrarse en “YouTube” que es una plataforma social de uso y acceso libre.

Se analiza los KPI, de cada video existente en la plataforma de YouTube, de la municipalidad de Miraflores, generándose la Tabla N° 04, para describir la efectividad obtenida del “QR tour – Miraflores”. Aunque los resultados son bajos estos no reflejan el interés del visitante físico a los monumentos.



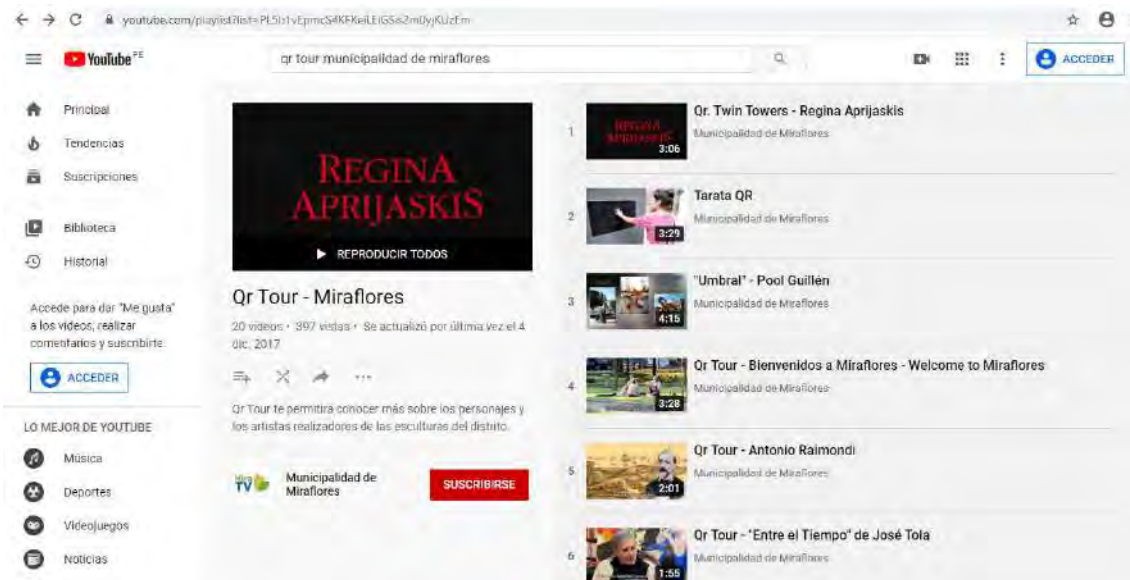
Tabla N° 04, Análisis de los KPI de YouTube del “QR Tour – Miraflores”

Cuadro de Análisis en YouTube del QR Tour – Miraflores						
Canal de YouTube de la Municipalidad de Miraflores (2270 suscriptores)						
N°	Título del video	Fecha	Vistas	Like	comentarios	Tiempo de video
01	Qr. Twin Towers - Regina Aprijaskis	28/11/2017	178	+1 -1	0	3:05 min.
02	Tarata QR	16/07/2017	284	+5	0	3:28 min.
03	"Umbral" - Pool Guillén	19/01/2017	646	+21	0	4:14 min.
04	Qr Tour - Bienvenidos a Miraflores - Welcome to Miraflores	08/03/2016	3265	+16 -3	0	3:27 min.
05	Qr Tour - Antonio Raimondi	08/03/2016	1212	+10	0	2:00 min.
06	Qr Tour - "Entre el Tiempo" de José Tola	08/03/2016	1795	+19	0	1:54 min.
07	Qr Tour - "Intihuatana" de Fernando de Szyszlo	08/03/2016	6102	+61 -2	2	4:35 min.
08	Qr Tour - Murales de Teodoro Nuñez Ureta	08/03/2016	589	+3	0	2:11 min.
09	Qr Tour - Julio Ramón Ribeyro	08/03/2016	198	+3	0	2:15 min.
10	Qr Tour - "El Beso" de Victor Delfín	08/03/2016	5563	+66 -8	4	4:59 min.
11	Qr Tour - Mural de Fernando de Szyszlo	07/03/2016	72	0	0	3:54 min.
12	Qr Tour - Oscar R. Benavides	07/03/2016	4866	+62 -8	2	2:13 min.
13	Qr Tour - Miguel Grau	08/03/2016	1037	+18 -2	1	1:58 min.
14	Qr Tour - Pedro Paulet Mostajo	07/03/2016	2414	+26 -1	3	1:31 min.
15	Qr Tour - Raúl Porras Barrenechea	07/03/2016	4725	+67 -5	5	2:42 min.
16	Qr Tour - Antonio Cisneros	08/03/2016	3495	+45 -2	1	4:47 min.
17	Qr Tour - Ricardo Palma por Nani Cárdenas	08/03/2016	241	+2	0	5:08 min.
18	Qr Tour - Semblanza a la libertad por César Campos	29/03/2016	238	+4	1	4:28 min.
19	Qr Tour - La Columna Sin Fin por Miguel Velit	08/04/2016	1572	+25 -2	1	5:01 min.
20	Qr Tour - Cupido por Marcelo Wong	21/03/2016	934	+15	1	4:44 min.
<b>Efectividad del Recorrido</b>		20/09/2020 4 años	39426	+469 -34	21	68:59 min.

Fuente: Canal de YouTube de Municipalidad de Miraflores, Fecha de consulta: 20/09/2020, de la página web <https://www.youtube.com/channel/UCxa730hkgtGIJarPY-LY2Zw> (+ Like positivo, - Like negativo).

Los videos relacionados al código QR, se expusieron en la plataforma social de YouTube a partir del 08 de marzo del 2016 y actualizados por última vez el 4 diciembre del 2017 (Imagen N° 33), siendo analizados para el presente estudio el 20 setiembre del 2020.

*Imagen N° 33, Canal de la Municipalidad de Miraflores, Videos del tour con código QR*



Fuente: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL5b1vEpmcS4KFKKeiLEiGSis2m0yjKUzEm>

### 5.1.2.2 Municipalidad Distrital de Rímac

Durante el periodo del Señor Alcalde Enrique Peramas Diaz, la Municipalidad Distrital de Rímac, organiza por motivos de su segundo aniversario de reconocimiento por la UNESCO, como Ciudad Patrimonio Mundial (18 de marzo de 2017), la promoción de diferentes actividades para la difusión histórica y cultural del distrito.

Entre las actividades desarrolladas entre el viernes 17 y domingo 19 de marzo del 2017, en el Eje de Alamedas y Centro Histórico de Rímac, se estrena el sistema de circuito turístico con aplicativo de Códigos QR, desarrollado desde el año 2016, para los puntos de interés turísticos del distrito, mencionado en el Boletín Municipal Edición N° 14, “El Bajo Pontino” y en la Memoria Anual del 2016 (Imagen N° 34).



Fuente: Boletín municipal “El Bajo Pontino”, pág. 12 y “Memoria Anual del 2016” pág. 73, publicaciones de la Municipalidad distrital de Rimac.

El circuito turístico contaba con 18 carteles interactivos impresos en banner plásticos movibles, que podían ser escaneados desde cualquier dispositivo móvil con cámara. Al ser activados iniciaba un audio guía para cada atractivo turístico, los carteles también contaban con una pequeña descripción y fotografía del monumento (Imagen N° 35).

Imagen N° 35, Código QR de la “Iglesia Nuestra Señora del Rosario, Capilla del Puente”



Fuente: <https://gramho.com/media/2163742065196733256> (fotografía @bing\_jonard)

Se tiene que mencionar que actualmente el Código QR y servicio del audio guía se encuentran desactivados (<http://www.munirimac.gov.pe/rimacesotrahistoria/#!/02-cdp.htm>) o retirados, motivo por el cual no se puede analizar el contenido o los KPI y solo es mencionado.

### 5.1.2.3 Municipalidad Provincial de Arequipa

La Municipalidad de Arequipa mediante la Gerencia de Centro Histórico y Zona Monumental, se convirtió en la primera ciudad Patrimonio de la Humanidad de Perú, en implementar el código QR, conectado a la Web 2.0, para el proyecto “Lecturas Públicas y Memoria Histórica de Arequipa”. Los trabajos se realizan en la gestión del Alcalde Omar Julio Candía Aguilar.

El primer Código QR, del proyecto se instaló el miércoles 03 de abril del 2019 en el Portal de la Municipalidad (Imagen N°36), con información sobre la Plaza Mayor de la ciudad. Los códigos QR, permite acceder a la web 2.0, contenedora de datos sobre acontecimientos históricos de cada sitio de interés cultural mediante un dispositivo móvil, para difundir la memoria inmaterial de Arequipa y fomentar la lectura en los pobladores.

*Imagen N° 36, Instalación del primer Código QR, en el Centro Histórico de Arequipa*

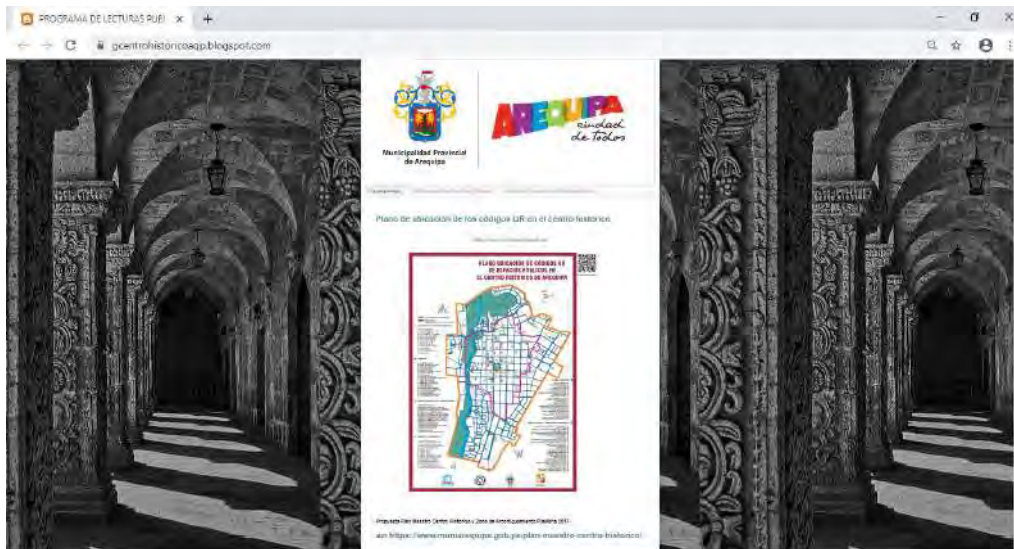


Fuente: <https://www.facebook.com/MuniArequipa/posts/2323777024319382>

El proyecto tiene como objetivo en la segunda parte instalar 301 Códigos QR, donde se encontrará la información del edificio, permitiendo a los pobladores y visitantes tener acceso a los datos históricos a su vez la Municipalidad de Arequipa, también brindo en la página del proyecto el plano de ubicación de los códigos QR, donde señalan ubicación de los sitios de interés cultural y donde serán instalados (Imagen N°37).



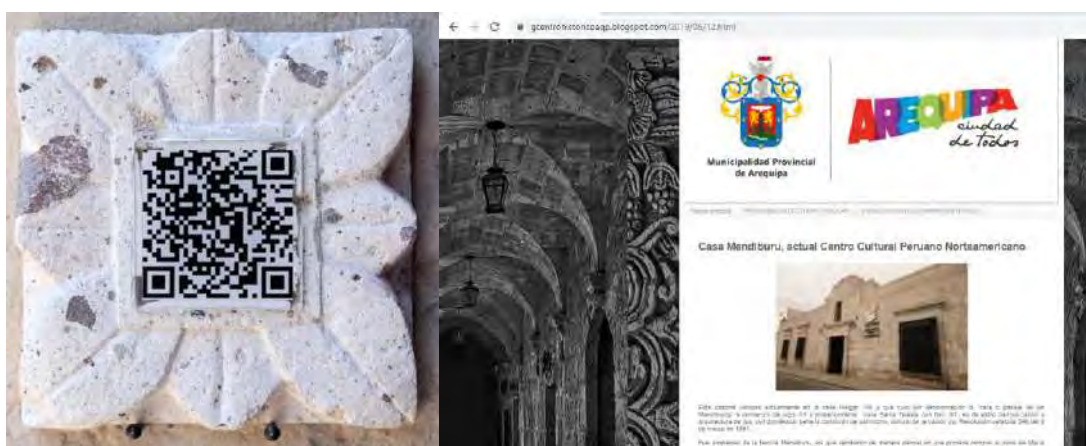
*Imagen N° 37, Plano de Ubicación de Códigos QR de espacios Públicos*



Fuente: <https://gcentrohistoricoaqp.blogspot.com/>

Aunque el proyecto se encuentra instalado en una plataforma de red social conocida como “blogspot”, no cuenta con contadores de visita, motivo por el cual no se conoce los KPI o la cantidad de vistas que puedan llegar a tener los Códigos QR. También se analiza temas concernientes al tamaño no mayor a dos pulgadas del código, siendo instalado con un pedestal lítico en forma de rosetón y el estado activo de la dirección web (Imagen N°38). La ubicación de los códigos se encuentra en las jambas de la entrada principal siendo un lugar de fácil acceso al público, pero llega a pasar inadvertido por su tamaño.

*Imagen N° 38, Código QR instalado y pagina web anexada al QR*



Fuente: <https://gcentrohistoricoaqp.blogspot.com/2019/06/12.html>

### **5.1.3 Presencia del Patrimonio Cultural Edificado del Cusco en la Web 2.0**

La Web 2.0, es un progreso cambiante que se van desarrollando a ritmo acelerado las diferentes aplicaciones para las plataformas sociales, se centra en atender las diferentes necesidades sociales que tiene el usuario y suministrar una dinámica colaborativa en las comunidades de interacción social virtual, desde su configuración original hasta las diferentes actualizaciones que llegan a tener. La Web 2.0, es inseparable del estallido del software social llegando a penetrar a casi todos los entornos y actividades del ser humano (profesional, educativo, recreativo, etc.), convirtiéndose en una expresión de inteligencia colectiva.

A la fecha hay varias plataformas de redes sociales y perfiles de usuarios (Facebook, YouTube, blogspot, etc.), que presentan contenido sobre el patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco ya sea de forma individual o colectiva, los datos compartidos en sus publicaciones y grupos, tiene un efecto multiplicador entre los diferentes usuarios que practican la dinámica colaborativa de la Web 2.0, de compartir información que puede provenir de una comunidad académica o de la memoria colectiva de la localidad (costumbre, tradiciones festividades, etc.), exponiendo diferentes saberes y conocimientos sobre cada lugar de forma textual y gráfica.

#### **5.1.3.1 Blogspot**

Entre los primeros perfiles de redes sociales que habla específicamente sobre la historia del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco”, se tiene a “Koko Cusco”, El perfil de la red social “blogspot” fue creado por el Ing. Sistemas Jorge Sosa Campana, en el mes de febrero del 2011, con dirección web “<http://kokocusco.blogspot.com/>” (Imagen N° 39), año donde crea las primeras publicaciones de los templos y casonas de Cusco. A la fecha de consulta (16 de setiembre 2020), el perfil del usuario “Koko Cusco” alcanzo a ser visto por 6624 usuarios registrados, tiene 29 seguidores y una producción de 41 publicaciones (blogs), las que alcanzan un total de 485656 vistas de usuarios en los 9 años de exposición.

Imagen N° 39, Página del blog de Koko Cusco



Fuente: “<http://kokocusco.blogspot.com>”

Aunque la actividad de la red social “blogspot” no iguala en tecnología, cantidad de usuarios, herramientas y actividad social a Facebook, Youtube o Instagram, los números de visitas a las distintas publicaciones son altas y el perfil “Koko Cusco”, está bien posicionado en el motor de búsqueda de Google (69.13% del uso mundial fuente: NetMarketShare.com).

El perfil también contiene entre sus publicaciones a los sitios elegidos de la presente investigación, la efectividad obtenida de las publicaciones serán mostradas en la Tabla N° 05, mediante los KPI, expuestos en la página, para poder observar la cantidad de usuarios que acceden al contenido.

Se tiene que especificar que solo se puede interactuar en las plataformas de las redes sociales cuando se tiene una cuenta de usuario con un perfil desarrollado, siendo uno de los motivos principales de la baja cantidad de comentarios o interacciones del perfil de Koko Cusco.

Tabla N° 05, KPI de las Publicaciones del perfil “koko Cusco”, en la red social “blogspot”

koko Cusco-blogger				
N°	Lugar	Fecha	Vistas	Comentario
1	Catedral del Cusco ( <a href="http://catedralcusco.blogspot.com/">http://catedralcusco.blogspot.com/</a> )	07/01/2014	39902	1
2	Calle Triunfo ( <a href="http://triunfocusco.blogspot.com/">http://triunfocusco.blogspot.com/</a> )	20/11/2011	20051	0
3	La Compañía de Jesús ( <a href="http://companiacusco.blogspot.com/">http://companiacusco.blogspot.com/</a> )	29/06/2011	69287	0
4	Iglesia y Convento de la Merced ( <a href="http://mercedcusco.blogspot.com/">http://mercedcusco.blogspot.com/</a> )	20/08/2013	29064	0
5	Iglesia y Convento de Santo Domingo ( <a href="http://qoricanchacsc.blogspot.com/">http://qoricanchacsc.blogspot.com/</a> )	15/08/2014	33290	2
6	Iglesia de San Blas ( <a href="http://templosanblas.blogspot.com/">http://templosanblas.blogspot.com/</a> )	09/12/2016	-	3
7	Santa Catalina de Sena ( <a href="http://santacalinadesenacusco.blogspot.com/">http://santacalinadesenacusco.blogspot.com/</a> )	13/06/2013	8640	0
8	Beaterio de las Nazarenas del Cusco	-	-	-
9	Iglesia y seminario de San Antonio Abad ( <a href="http://sanantonioCUSCO.blogspot.pe/">http://sanantonioCUSCO.blogspot.pe/</a> )	23/12/2016	3404	0
10	El Palacio del Almirante ( <a href="http://casadelalmirantecusco.blogspot.com/">http://casadelalmirantecusco.blogspot.com/</a> )	07/02/2014	-	0
11	Palacio Arzobispal del Cusco ( <a href="http://palacioarzobispalCUSCO.blogspot.com/">http://palacioarzobispalCUSCO.blogspot.com/</a> )	02/05/2011	14931	2
12	Casa Cabrera ( <a href="http://casacabreracusco.blogspot.com/">http://casacabreracusco.blogspot.com/</a> )	26/03/2014	-	0
<b>Total de actividad</b>		<b>9 años</b>	<b>218346</b>	<b>8</b>

Fuente: <http://kokocusco.blogspot.com/p/cusco-virreinal-y-sus-23-iglesias.html>

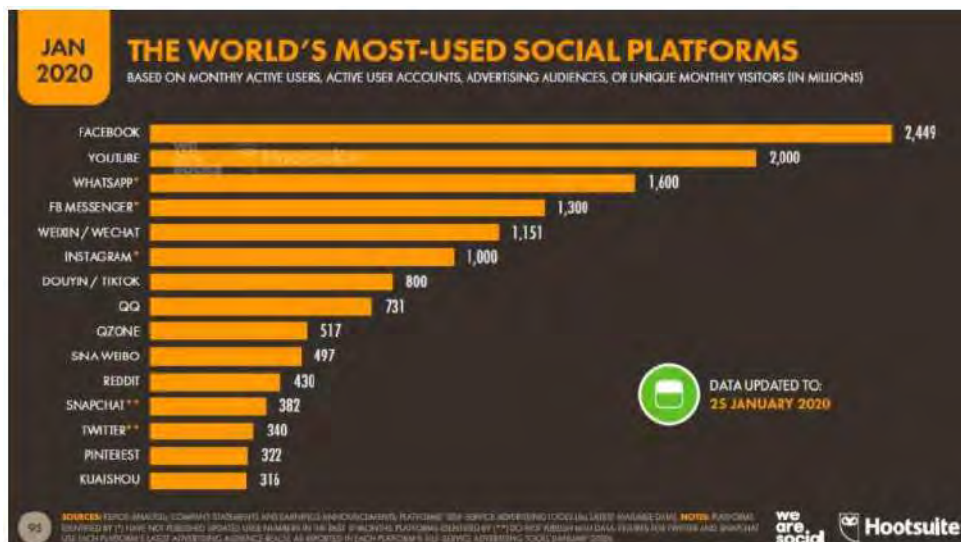
La fecha de consulta se realizó el 10 de setiembre del 2020. Se tiene que resaltar que los comentarios solo se pueden hacer si tienes cuenta en la red social “blogspot” (- la opción no se encuentra habilitada por el administrador o servidor general).

### 5.1.3.2 Facebook - Fanpage

Entre las plataformas de redes sociales se tiene que destacar la presencia de “Facebook”, esta red social se caracterizó desde sus inicios por ser un medio universal, dinámico, interactivo y novedoso, que crea y marca la tendencia por actualiza frecuentemente sus herramientas, contenidos y formatos de presentación (fotografías 360°, fotografías 3D, videos 360°, opciones de edición de imagen video, entre otros), motivos por los cuales la plataforma social llega a tener en la actualidad a más de 2.449 millones de usuarios, dato mostrado en el informe de The Global State of Digital del 2020 (Imagen N° 40), dicha cantidad de usuarios le otorga el primer lugar del Ranking Global de Plataformas de Redes Sociales.



Imagen N° 40, Ranking mundial de plataformas de redes sociales



Fuente: <https://hootsuite.com/es/>

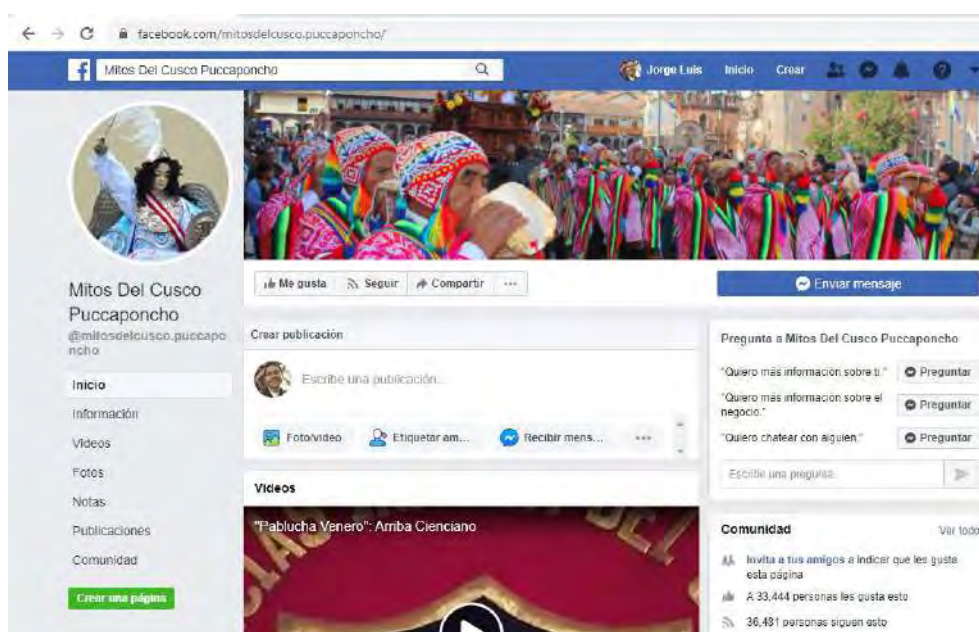
Esta cantidad de usuarios ocasionan que cada año las empresas e instituciones estatales vean a Facebook, como una vitrina de exposición a nivel mundial e inviertan en la publicidad y promoción de personas, sitios y productos en Facebook, buscando una mayor cantidad de público que los medios convencionales (televisión, radio, prensa, eventos) no alcanzan, para lograr un éxito en el alcance y efectividad del producto promocionado, obteniendo un impacto positivo a escala global.

La presente investigación observa algunos fanpage de Facebook, como ejemplo que abordan el tema histórico, artístico y monumental, que guardan relación con el Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco, estos perfiles serán mencionados a continuación:

#### a. Mitos Del Cusco Puccaponcho (Fanpage – Facebook)

Página creada el 16 de enero del 2014, muestra en su contenido textos, fotografías y videos de los diferentes sitios, tradiciones, costumbres y festividades de la región de Cusco, como mencionan en su descripción, la página es administrada de forma dinámica, tiene nuevas publicaciones con una alta actividad de sus seguidores. Tiene actualmente 36481 seguidores y 33444 personas que les gusta la página (Tabla N° 06), las publicaciones llegan a tener miles de interacciones en algunos casos como menos de un ciento en otros, tiene con dirección web la página “<https://www.facebook.com/mitosdelcusco.puccaponcho/>” (Imagen N° 41).

Imagen N° 41, Página de inicio de Mitos Del Cusco Puccaponcho



Fuente: <https://www.facebook.com/mitosdelcusco.puccaponcho/> (consulta 10/09/2020).

Tabla N° 06, KPI del fanpage de Mitos Del Cusco Puccaponcho

KPI del Fanpage	
Nombre	Mitos Del Cusco Puccaponcho
Fecha de creación	16 de enero del 2014
Seguidores	36481
Like del fanpage	33444
Actividad	Media

Fuente: elaboración propia.

### b. Perú Barroco (Fanpage – Facebook)

Página creada el 15 de febrero de 2017, muestra en sus publicaciones textos, fotografías y videos de los diferentes monumentos arquitectónicos de estilo barroco del Perú, mencionan en su descripción que es un espacio para compartir información e imágenes de la influencia del barroco en Perú, la página es administrada de forma dinámica, tiene nuevas publicaciones con una actividad media de sus seguidores. Tiene actualmente 26727 seguidores y 27514 personas que les gusta la página (Tabla N° 07), las publicaciones llegan a tener desde miles a decenas de interacciones, tiene con dirección web la página “<https://www.facebook.com/Per%C3%BA-barroco-1857047297910068/>” (Imagen N° 42).

Imagen N° 42, Página de inicio de Perú barroco



Fuente: <https://www.facebook.com/Per%C3%BA-barroco-1857047297910068/> (consulta 10/09/2020).

Tabla N° 07, KPI del fanpage de Perú Barroco

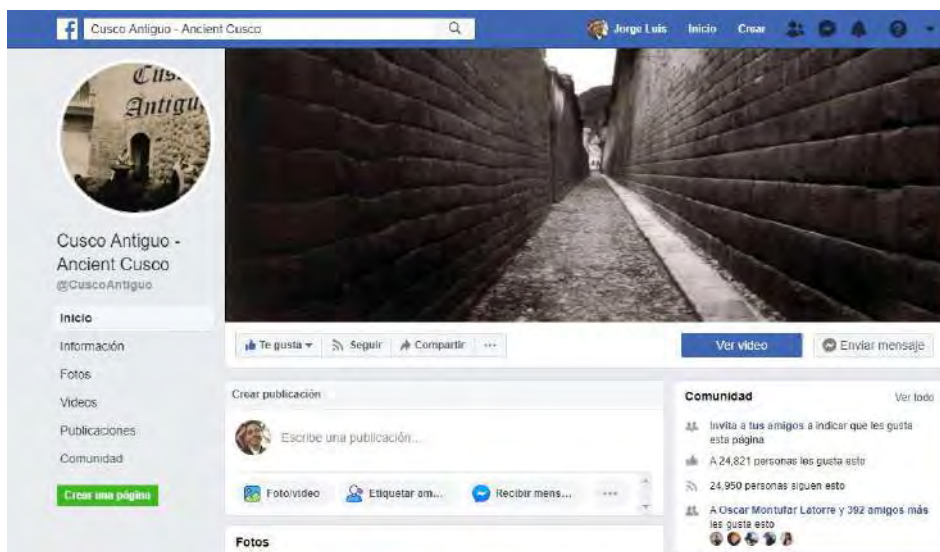
KPI Fanpage	
Nombre	Perú Barroco
Fecha de creación	15 de febrero de 2017
Seguidores	26727
Like del fanpage	27514
Actividad	Media

Fuente: elaboración propia

### c. Cusco Antiguo - Ancient Cusco (Fanpage – Facebook)

Página creada el 29 de enero de 2013, muestra en sus publicaciones textos, fotografías y videos de los diferentes sitios, tradiciones, costumbres y festividades de la región de Cusco, mencionan en su descripción que intenta mostrar con fotografías una parte de la región, compartiendo archivos fotográficos históricos, la página es administrada de forma dinámica, tiene nuevas publicaciones con una actividad media de sus seguidores. Tiene actualmente 24949 seguidores y 24820 personas que les gusta la página (Tabla N° 08), las publicaciones tienen de cientos a docenas de interacciones, generalmente comparten fotografías antiguas, la web es “<https://www.facebook.com/CuscoAntiguo/>” (Imagen N° 43).

Imagen N° 43, Página de inicio de Cusco Antiguo - Ancient Cusco



Fuente: <https://www.facebook.com/CuscoAntiguo/> (consulta 10/09/2020).

Tabla N° 08, KPI del fanpage de Cusco Antiguo - Ancient Cusco

KPI Fanpage	
Nombre	Cusco Antiguo - Ancient Cusco
Fecha de creación	29 de enero de 2013
Seguidores	24949
Like del fanpage	24820
Actividad	Media

Fuente: elaboración propia.

#### d. Choquequirao (Fanpage – Facebook)

Página creada 30 de agosto de 2017, muestra en sus publicaciones textos, fotografías y videos de los diferentes sitios turístico y festividades de la región de Cusco, mencionan en su descripción que promociona al Parque Arqueológico de Choquequirao, pero la página amplio su contenido a la región de cusco, la página es administrada de forma dinámica, tiene nuevas publicaciones con una actividad media de sus seguidores. Tiene actualmente 24949 seguidores y 18723 personas que les gusta la página (Tabla N° 09), las publicaciones tienen de cientos a docenas de interacciones, la web es “<https://www.facebook.com/choquequiraooficial/>” (Imagen N° 44).



Imagen N° 44, Página de inicio de Choquequirao



Fuente: <https://www.facebook.com/choquequiraooficial/> (consulta 10/09/2020).

Tabla N° 09, KPI del fanpage de Choquequirao

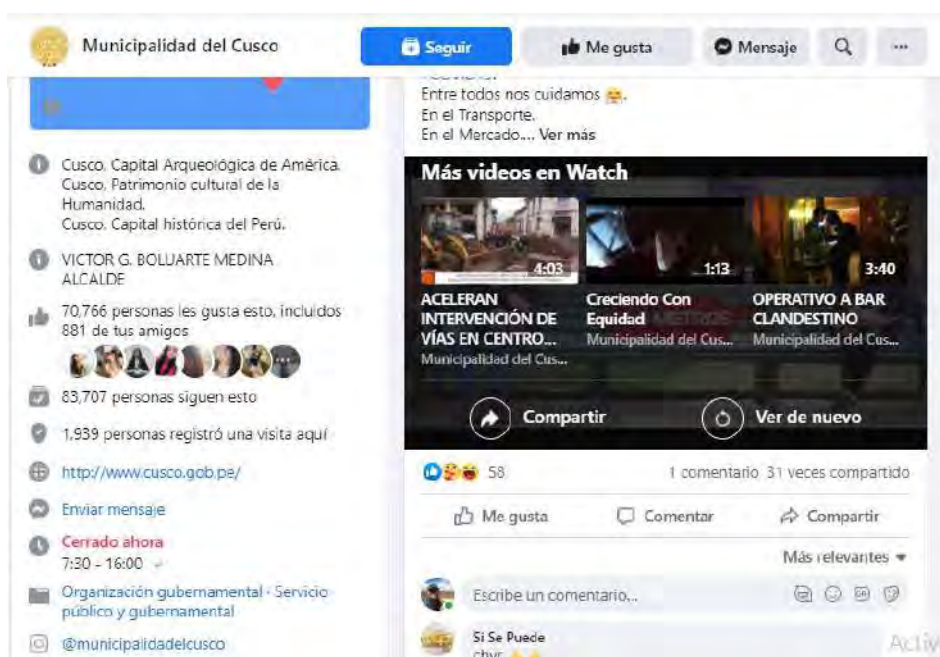
KPI Fanpage	
Nombre	Choquequirao (Fanpage – Facebook)
Fecha de creación	30 de agosto de 2017
Seguidores	24949
Like del fanpage	18723
Actividad	Media

Fuente: elaboración propia

#### e. Municipalidad del Cusco (Fanpage – Facebook)

Página creada 8 de julio de 2011, muestra en sus publicaciones textos, fotografías y videos de las diferentes actividades del gobierno de la Municipalidad de Cusco, mencionan en su descripción al gobierno actual, la página tiene un amplio contenido de la provincia, la página es administrada de forma dinámica, tiene nuevas publicaciones con una actividad alta relacionada a las diferentes gerencias. Tiene actualmente 83707 seguidores y 70766 personas que les gusta la página (Tabla N° 10), las publicaciones tienen de miles a cientos de interacciones, la web es “<https://www.facebook.com/municipalidaddelcusco>” (Imagen N° 45).

Imagen N° 45, Página de inicio de Municipalidad del Cusco



Fuente: <https://www.facebook.com/municipalidaddelcusco> (consulta 10/02/2021).

Tabla N° 10, KPI del fanpage de Municipalidad del Cusco

KPI Fanpage	
Nombre	Municipalidad del Cusco (Fanpage – Facebook)
Fecha de creación	8 de julio del 2011
Seguidores	83,707
Like del fanpage	70,766
Actividad	Muy Alta

Fuente: elaboración propia.

#### f. Ministerio de Cultura Cusco (Fanpage – Facebook)

Página creada el 4 de enero de 2012, muestra en sus publicaciones textos, fotografías y videos de las diferentes actividades que realiza en la región de Cusco, la página describe todo el trabajo realizado en sus diferentes áreas, la página es administrada de forma dinámica, tiene nuevas publicaciones con una actividad alta de sus seguidores. Tiene actualmente 86710 seguidores y 76307 personas que les gusta la página (Tabla N° 11), las publicaciones tienen de miles a cientos de interacciones, la web es:

“<https://www.facebook.com/ministerioculturacusco>” (Imagen N° 46).

Imagen N° 46, Página de Ministerio de Cultura Cusco



Fuente: <https://www.facebook.com/ministerioculturacusco> (consulta 10/02/2021).

Tabla N° 11, KPI del fanpage Ministerio de Cultura Cusco

KPI Fanpage	
Nombre	Ministerio de Cultura Cusco (Fanpage – Facebook)
Fecha de creación	4 de Enero del 2012
Seguidores	86,710
Like del fanpage	76,304
Actividad	Muy Alta

Fuente: elaboración propia

#### 5.1.4 Promoción del Patrimonio Cultural Edificado en la Web 2.0

Para el estudio se realiza una estrategia de promoción del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco en la Web 2.0, mediante la plataforma social de Facebook, se considera la creación de un producto cultural o valor cultural que debe de estar al alcance de la sociedad en general, desarrollado con el fin de deleitar y fomentar la curiosidad de los usuarios de la Web 2.0.

La estrategia está conformada por un conjunto de técnicas integradas de promoción, para alcanzar los objetivos de la presente investigación, mediante estímulos de acciones limitadas en el tiempo y la plataforma de Facebook, siendo orientadas a públicos seleccionados por sus intereses o actividades, relacionadas al patrimonio cultura edificado. Estas actividades serán mencionadas a continuación para ser desarrolladas posteriormente:

- **Primera actividad.-** Desarrollo del fanpage “i Cusco QR”, el fanpage tendrá como objetivo divulgar o dar a conocer los datos históricos de 12 los sitios seleccionados.
- **Segunda actividad.-** Desarrollo de contenido en lecturas amigables y registro fotográfico de cada sitio.
- **Tercera actividad.-** Promoción del contenido en grupos del Facebook.
- **Cuarta actividad.-** propuesta de instalación del código QR.

Para cada lugar se desarrolla fichas de análisis expuestas en el “Anexo E”, con la propuesta de creación y ubicación de un “Código QR”, que sirva como nexo físico. Se desarrolló lecturas amigables expuestas en el “Anexo D”, que contenga datos importantes del sitio patrimonial acompañados de una fotografía del monumento. Recalamos que desde el ámbito de la gestión del patrimonio cultural la promoción se presenta como el resultado de consideración para la cultura como un producto o valor que debe estar al alcance de la sociedad.

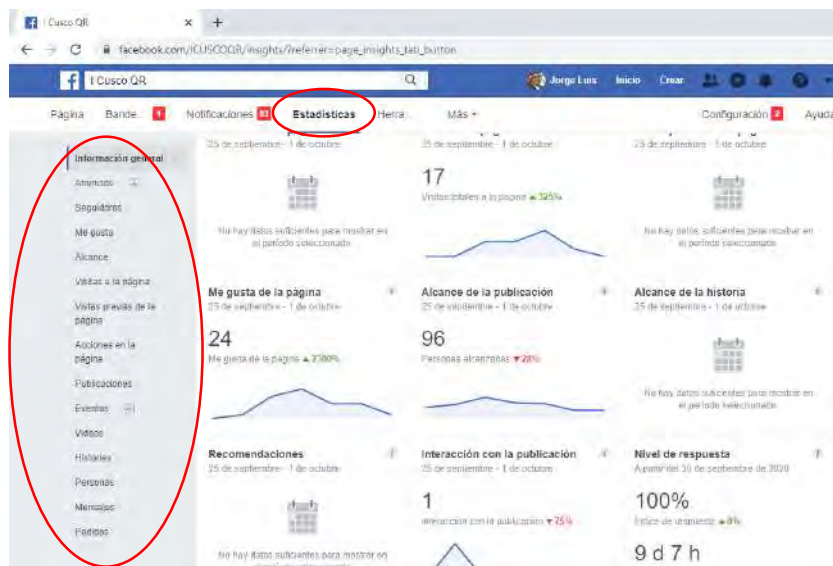
#### **5.1.4.1 Desarrollo del fanpage**

El fanpage es una opción que da la plataforma de red social Facebook, para que el usuario o institución posea una página de negocio (tienda, consultorio, etc.) o promoción. Se puede crear desde una cuenta privada o institucional de manera rápida en un formato estándar, se administra en conjunto al perfil personal o cuenta institucional, con iconos de acceso directo desarrollados por Facebook. El fanpage de “I Cusco QR”, fue creado el 23 de septiembre de 2019, pero la página se hizo pública el 27 de marzo de 2020 y las publicaciones con la estrategia de promoción comenzaron el 20 de abril del 2020.

El fanpage está diseñado para promocionar a una persona, marca, negocio o producto, viene provisto con una barra de herramientas que monitorea la actividad de la página, resaltando la opción de “Estadísticas” (Imagen N° 47) que posee, siendo una herramienta de importancia en el presente estudio, por exponer una variedad de KPI (Seguidores, Me gusta, Alcance, Personas, etc.) que ofrece la plataforma, para un adecuado análisis e interpretación del “Impacto” y sus KPI de “Alcance” y “Efectividad”, en la promoción del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco en la web 2.0.




Imagen N° 47, Opción y barra de herramientas de Estadísticas del fanpage (círculo rojo)



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>

El nombre del fanpage se desarrolló para responder las distintas necesidades que puede tener el usuario de la Web 2.0, que busque data relacionada a las publicaciones, por tal motivo se utilizó la “i”, icono conocido como información, “Cusco” el nombre de la ciudad que se encuentra bien posicionada en los buscadores o exploradores de la web y “QR” conocido mundialmente y usado en todo tipo de promoción (Tabla N° 12).

Tabla N° 12, Desarrollo del nombre del fanpage

nombre del fanpage – “i Cusco QR”		
Partes	Razones Principales del Nombre	Imagen
<b>i</b>	Enfoca los objetivos.- Dar información del sitio de interés cultural turístico.	
<b>Cusco</b>	Crea vínculos emocionales.- Desarrolla sentimientos de identidad en el usuario.	
<b>QR</b>	Promueve la asociación de ideas.- Tiene uso genérico, en la industria en general.	

Fuente: Elaboración propia

Las imágenes relacionadas a la presentación del fanpage se seleccionaron para activar emociones, lograr una conmoción de importante, motivar al usuario, estar alineadas a la marca del fanpage (i cusco QR) y tener un estándar de calidad aceptable.

La imagen de perfil fue publicada el 13 de abril del 2020, es de gran importancia por ser la primera presentación del fanpage al usuario y tiene que ser dotado de un significado abstracto para el visitante.

Para la imagen de perfil se utilizó un concepto simple, representado por un libro con las paginas abiertas que simboliza el conocimiento histórico y artístico del centro histórico de la ciudad de Cusco, en primer plano y como fondo un edificio patrimonial, que representa la idea que va desarrollando en su imaginación el lector o usuario de la página (Imagen N° 48).

*Imagen N° 48, Imagen del perfil del fanpage de I cusco QR*



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

La imagen de portada es una fotografía publicada el 1 de octubre del 2019, días después de la creación de la página, es una fotografía panorámica que muestra la plaza principal del centro histórico de Cusco, con su actividad cotidiana (Imagen N° 49).

*Imagen N° 49, Imagen de portada del fanpage de I cusco QR*



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

La Información de I Cusco QR, es una pequeña presentación que tiene el fanpage, donde se explica de forma resumida la temática de la página y se acompaña con una imagen, este se publicó el 1 de mayo del 2020. La imagen seleccionada para la presentación es una fotografía aérea del valle del Cusco, realizada desde el Templo de Santa Ana (Imagen N° 50) y se encuentra acompañada del siguiente texto:

“...HISTORIA, TRADICIÓN Y ARTE

El centro histórico de Cusco es la suma de monumentos de arquitectura incas y europea que se superponen, el contraste de estas dos culturas se refleja en cada edificio, calle y plazoleta, concediendo al paisaje arquitectónico una mixtura única de componentes artísticos. Las calles y edificios también son contenedores de actividades católicas y andinas celebradas con entusiasmo por los pobladores...” (<https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>).

*Imagen N° 50, Imagen de información del fanpage de I cusco QR*



I CUSCO QR

I CUSCO QR · VIERNES, 1 DE MAYO DE 2020

Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

#### **5.1.4.2 Desarrollo de Publicaciones**

Para el desarrollo de las publicaciones de los 12 sitios de la unidad de análisis del fanpage, se tomó en cuenta el formato escrito y fotográfico de uso común en el Facebook. El contenido escrito expone los datos histórico de los lugares seleccionados y la carga grafica se encuentra representada por la fotografía que muestra la monumentalidad y aspectos artísticos.

El texto o contenido escrito se realizó en el formato de documento amigable para el lector, siendo un punto de partida para generar interés del lugar tanto en la población conformada por los menores de edad y adultos mayores, para lograr una adecuada gestión de la información.

Las 12 lecturas desarrolladas para el estudio fueron elaboradas con los siguientes requisitos:

- Establece una información relevante para el usuario.
- Utiliza un lenguaje simple y fácil de entender.
- Se encuentra dosificada para fomentar la curiosidad del lector.
- Invita a la participación del usuario en las publicaciones del fanpage.
- Contienen datos bibliográficos y resaltan los aportes de los investigadores locales.

El componente gráfico es realizado en fotografías a color panorámicas para cada sitio, muestran los estilos arquitectónicos existentes, los componentes artísticos y los valores monumentales de la edificación patrimonial. Se vio por conveniente para la presente investigación exponer solo una fotografía por lugar para que este contenido no eclipse a la descripción escrita, tanto las lecturas y fotografías se encuentran en el “Anexo D”, para su adecuada exposición.

#### **5.1.4.3 Estrategias de promoción para el fanpage I Cusco QR**

La estrategia utilizada para la promoción del fanpage “I Cusco QR” y sus diferentes publicaciones, fue desarrollada íntegramente con *promoción orgánica* (término utilizado por Facebook para diferenciarlo de la promoción pagada), basada en la participación dinámica del administrador y utilizando los siguientes pasos:

1. El contenido creado tiene valores fotográficos y de información sobre los sitios.
2. Las publicaciones fueron subidas gradualmente en periodos de 12 horas o 24 horas para comparar el índice de respuesta.
3. La cuenta del fanpage y del administrador se unieron a diferentes grupos locales e internacionales, relacionados a la temática de cultura, historia, fotografía, viajes y turismo, para tener un público interesado.
4. Se creó una segunda cuenta para duplicar promoción del fanpage, esta también se unió a diferentes grupos relacionados a la temática.
5. Se invitó a los contactos de la cuenta del administrador y segunda cuenta, a seguir y participar del fanpage I Cusco QR.
6. Se participó activamente en otros fanpage y grupos de la plataforma social Facebook, publicando contenido, mediante enlaces directos a las publicaciones de I Cusco QR.
7. Se fomentó la participación de los seguidores y visitantes del fanpage, mediante la opinión e interacción e las publicaciones.
8. También se publicaron fotos en los diferentes grupos con la dirección de la página y la opción de rápido de ingreso “@ICUSCOQR”.

#### **5.1.4.4 Propuesta de instalación del Código QR**

la presente propuesta de instalación del códigos QR, en los 12 sitios que conforman la unidad de análisis del presente estudio, tienen en consideración aspectos técnicos normativos existentes para el centro histórico de Cusco, que posee categoría de patrimonio cultural de la humanidad. A su vez están pensados para ser cómodamente accesibles al visitante durante las 24 horas del día y resistente a los fenómenos climatológicos de la región.

Se diseñó el código QR, en un formato rectangular de 21 cm. de largo por 15 cm. de ancho, fabricado en material acrílico con un espesor de 3 mm. con dos perforaciones para los puntos de soporte y sujetado por diferentes sistemas de instalación presentados a detalle en el “Anexo D”, en el plano de diseño del código QR y el plano del sistema de instalación para los diferentes tipos de muro (piedra, adobe, concreto) y la ficha técnica del código QR. Para cada código también se desarrolló una ficha de instalación en el “Anexo E”, que explica la categoría del inmueble, forma de instalación y la copia de los documentos que lo avalan.

Los aspectos técnicos que se tomaron a continuación para su diseño e instalación son:

1. Parámetros de Señalética y Paneles Información del reglamento del Centro Histórico vigentes, tanto en tamaño, material y colorimetría, llegando a estar por debajo de estos parámetros.
2. El código QR no tiene que pasar inadvertido ni alterar el paisaje, con un tamaño reconocible a una distancia menor a los 10 metros de distancia y colore donde el blanco es el fondo y el negro conforma la escritura, a su vez el código no tendrá marco ni eslogan.
3. Tiene que estar al alcance de todos y a la vez estar seguro del vandalismo, por esta razón se consideró un tamaño mediano y una impresión en fondo blanco con contenido negro, instalado a una distancia fuera del alcance físico de las personas.
4. Son accesibles las 24 horas, por estar en la parte externa de los edificios y usar una plataforma de redes sociales.
5. tiene que ser resistente a las condiciones climáticas, el material de fabricación del código QR, es de acrílico de 3 mm de espesor que garantiza una alta durabilidad, el sistema de sujeción utiliza tornillo de extensión de aluminio que no sufre oxidación con la humedad.

6. Puede ser extraído fácilmente de los tornillos de sujeción, por los diferentes sistemas de instalación que llegan a tener, sin afectar el paramento, llegando a ser quitados o cambiados casi instantáneamente por su mecanismo.
7. Tienen fácil mantenimiento, solo necesitan ser limpiados de forma superficial, si sufren algún deterioro o daño son cambiados en su totalidad por el bajo costo y fácil instalación.

## 5.2 KPI del Proceso de Promoción en la Web 2.0 (fanpage)

Los KPI, obtenidos del proceso de promoción en la web 2.0, del fanpage son provistos por la plataforma social de Facebook, poseedora de los datos personales (edad, país, preferencias, etc.) de sus usuarios y utilizados para mejorar el rendimiento de las campañas de marketing y publicidad de Facebook. Estos datos se encuentran expuestos en su totalidad en el “Anexo G”, el periodo de promoción estudiado y analizado para el presente estudio inicio el 19 de abril del 2020 y termino el 31 de mayo del mismo año (Imagen N° 51), siendo un total de 43 días de actividad ininterrumpida.

*Imagen N° 51, Variación Diaria de Seguidores*



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Los KPI, estadísticos y contadores considerados para el análisis son proporcionados en la opción de “estadísticas” del fanpage, son manejados por los administradores para mejorar el rendimiento de las publicaciones de la página siendo divididos en: seguidores, me gusta, alcance de la página, interacciones, visitantes y el contador de rendimiento de las edificaciones patrimoniales que conforman a la unidad de análisis.

A continuación se desarrolla los aspectos anteriormente mencionado, siendo utilizados para sustentar las hipótesis relacionadas a las variables del presente estudio.

### 5.2.1 Seguidores del fanpage (I Cusco QR)

Los seguidores son las personas suscritas al fanpage por interés propio, se encuentran conformados por tener un perfil de usuario o una cuenta en Facebook (institucional o privada). En general siguen, gustan y reciben notificaciones de las publicaciones compartidas en el



fanpage, pero a su vez tienen opciones de participación como; solo seguir y no recibir notificaciones de las actividades de la página.

Para el presente estudio el número de perfiles de seguidores analizados corresponde al periodo de los 43 días que duró la actividad de promoción, son determinantes para identificar las zonas geográficas que se alcanzaron por medio de las publicaciones.

Los seguidores tienen un papel de suma importancia, por suministrar datos relacionados al KPI, de alcance mediante la residencia de los usuarios como ciudad, región y país, que son las categorías territoriales del presente estudio, obteniendo información relacionada a aspectos sociales, generacionales, lingüístico y de género, esta información también responde como indicadores para el alcance pero referido a lo específico (Anexo G).

Los seguidores del fanpage I Cusco QR, se consiguieron mediante 3 métodos; la invitación directa del administrador de la página, invitación por cuentas secundaria y por la búsqueda del interés del usuario. Esta actividad se expone en los gráficos estadísticos, Seguidores de la página (Imagen N° 52) y Total de Seguidores de la página (Imagen N° 53).

En los gráficos se observa los KPI, del tiempo de promoción de 43 días, presentando la acumulación de seguidores por día, mediante la variación de la curva. Un punto determinante de la Imagen N° 52, incluye a la curva situadas por debajo del 0, representado por el color granate, que indica las anulaciones de inscripciones realizadas por los usuarios o la pérdida de público que llega a tener el fanpage.

*Imagen N° 52, Grafico Seguidores de la página*



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 53, Grafico Total de seguidores de la página



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Los diferentes resultados del gráfico estadístico, Seguidores de la Página (Imagen N° 52), se extrajeron en la Tabla N° 13, para exponer la actividad de inscripción y cancelación de los usuarios del Fanpage. Se menciona que la plataforma de Facebook, no facilita un informe que explique el motivo de las anulaciones.



Tabla N° 13, Datos estadísticos de seguidores de la pagina

Día	Seguidores	Anulaciones
19 abril	03	00
20 abril	14	00
21 abril	12	00
22 abril	20	00
23 abril	59	00
24 abril	38	01
25 abril	31	00
26 abril	31	00
27 abril	37	00
28 abril	16	00
29 abril	19	00
30 abril	16	01
01 mayo	04	00
02 mayo	12	00
03 mayo	02	00
04 mayo	02	00
05 mayo	00	00
06 mayo	04	00
07 mayo	02	00
08 mayo	09	00
09 mayo	31	02
10 mayo	27	00
11 mayo	08	00
12 mayo	04	00
13 mayo	09	00
14 mayo	17	01
15 mayo	12	00
16 mayo	09	00
17 mayo	10	00
18 mayo	22	00
19 mayo	05	01
20 mayo	09	01
21 mayo	07	00
22 mayo	20	01
23 mayo	17	01
24 mayo	17	00
25 mayo	21	00
26 mayo	16	00
27 mayo	06	01
28 mayo	07	00
29 mayo	04	01
30 mayo	10	01
31 mayo	18	00
<b>Total del 20 de abril al 31 mayo</b>		
<b>42</b>	<b>637</b>	<b>12</b>

Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

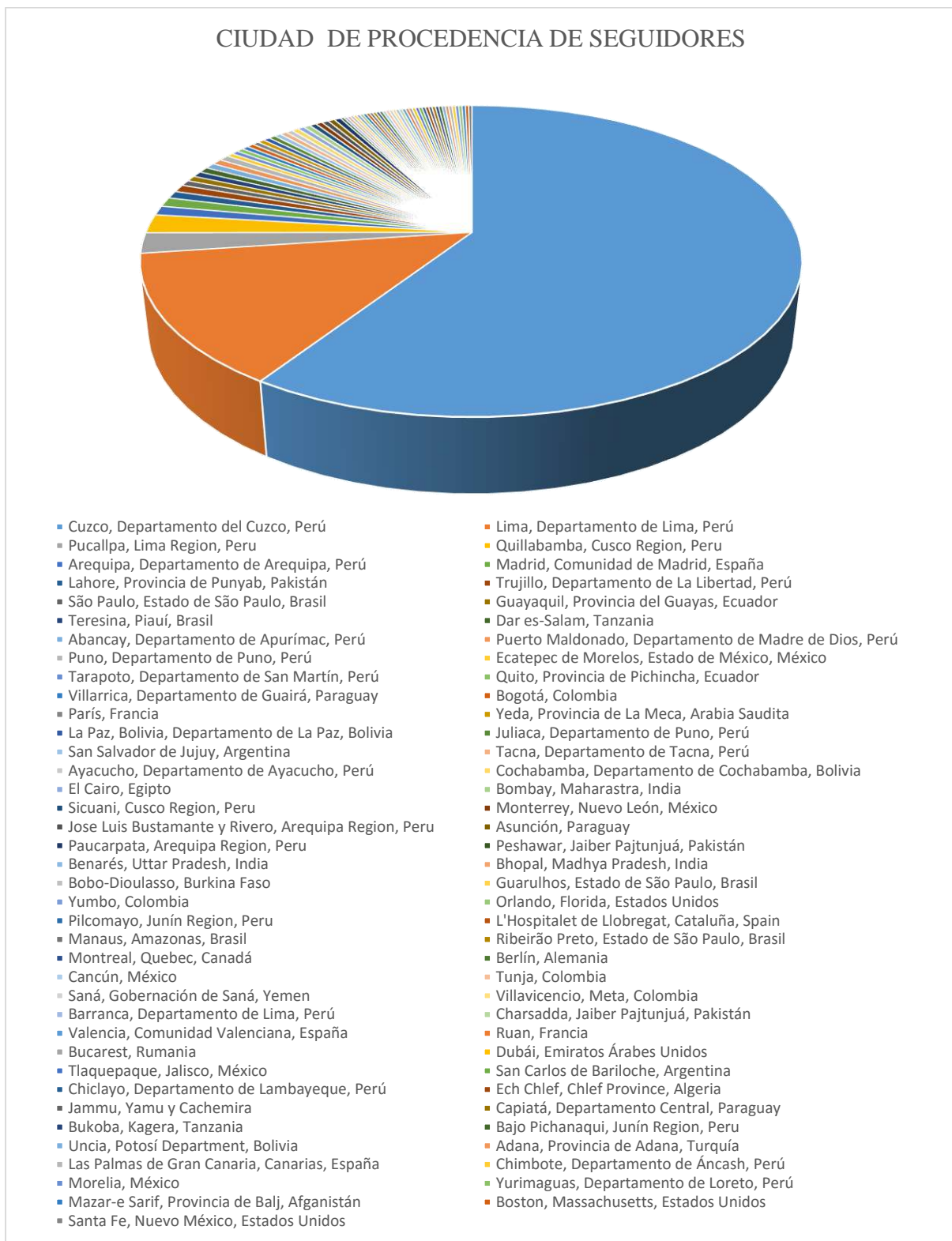
La plataforma social de Facebook también proporciona la procedencia geográfica de los seguidores, información utilizada como principal indicador del alcance territorial para la presente tesis, que determinan el área de promoción que tienen las publicaciones a nivel mundial, los datos son expuestos en gráficos estadísticos, donde se especifican los 51 países de origen (Imagen N° 54), y las 75 ciudades donde se visualizó el contenido (Imagen N° 55). También se presenta la Tabla de País de Procedencia y Tabla de Ciudad de Procedencia, en el “Anexo G”, de forma específica.

*Imagen N° 54, Grafico País de procedencia de los seguidores*



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 55, Grafico Ciudad de procedencia de los seguidores



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

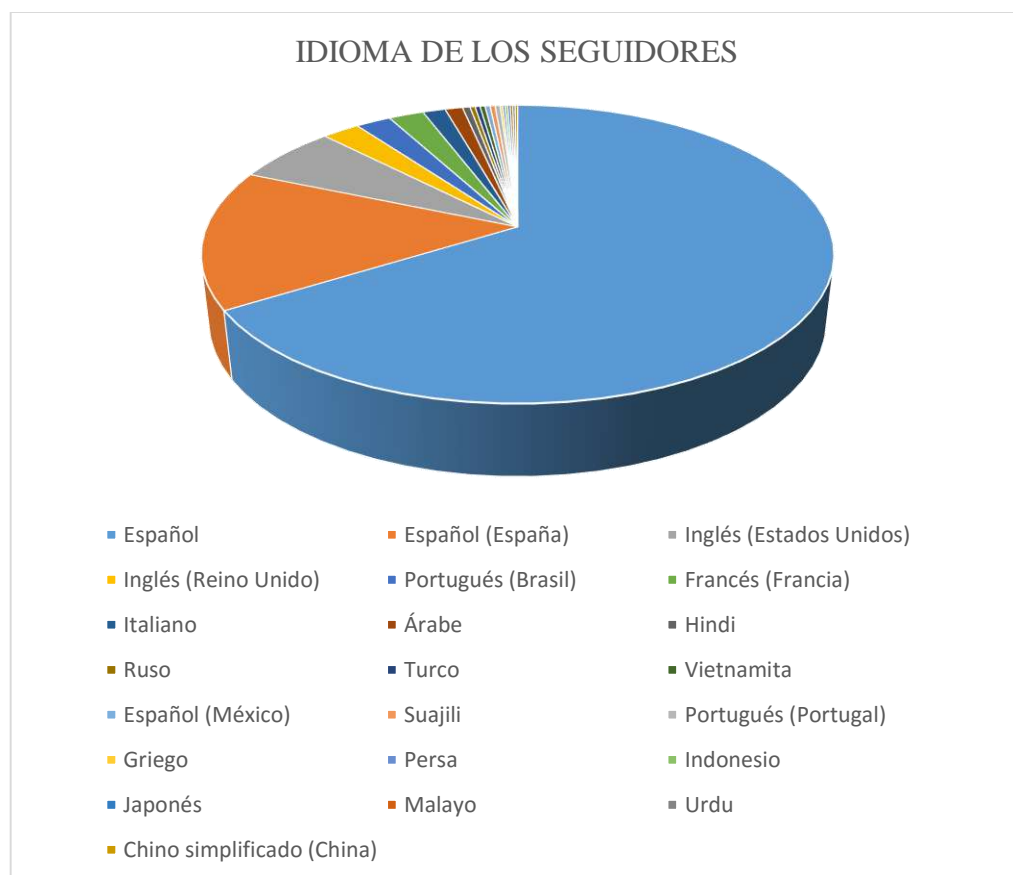
Los seguidores de la página se encuentran agrupados de forma porcentual por *edad*, *sexo* (Imagen N° 56) y por idioma de origen (Imagen N° 57), en las siguientes gráficas.

Imagen N° 56, Grafico Seguidores por edad y sexo



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 57, Grafico Idioma de los seguidores



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

### 5.2.2 Personas Alcanzadas (I Cusco QR)

La información que brinda la plataforma de redes sociales de Facebook, sobre los KPI del alcance que obtuvieron las publicaciones del fanpage de I Cusco QR, está relacionada al número de visualizaciones realizadas por los usuarios de forma directa o indirecta, durante el periodo 43 días de promoción del fanpage (19 de abril al 31 mayo del 2020), se percibió un número total de 143083 personas alcanzadas, teniendo días de alto y bajo alcance, observado en Grafico de Alcance de Publicación (Imagen N° 58). La variación de la curva en gran parte fue ocasionada por el uso de diferentes configuraciones de promoción que vario en acciones, grupos donde se compartió la publicación, clase de contenido y cantidad de publicaciones.

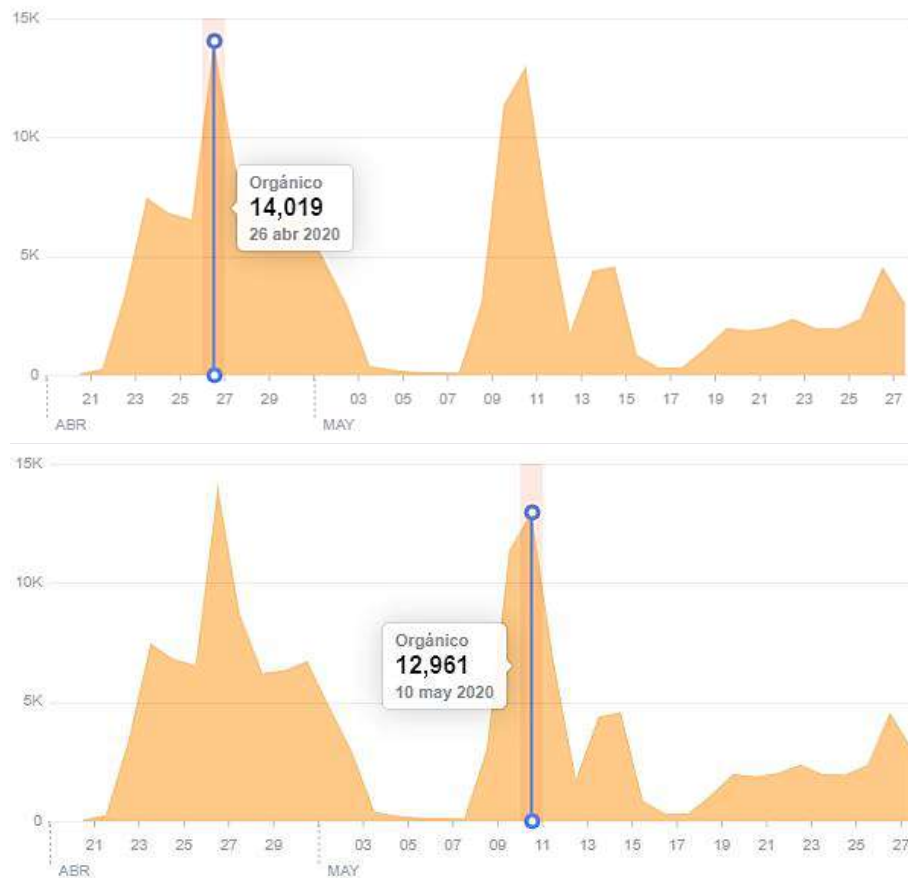
Se resalta que las publicaciones llegaron al pico más alto de alcance para el fanpage de I Cusco QR, los días 26 de abril con 14019 personas alcanzadas, utilizando dos publicaciones diarias compartidas en grupos fotográficos y el 10 de mayo con 12961 personas alcanzadas con una sola publicación compartidas en grupos de turismo, fotografía, historia y arte. Los picos de alcance se encuentran expuesto en la Comparación de Alcance de Publicaciones (Imagen N° 59). Se menciona que el alcance fue obtenido solo de forma orgánica (gratuita).

Imagen N° 58, Grafico de Alcance de publicación



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 59, Grafico Comparación de Alcance de publicaciones

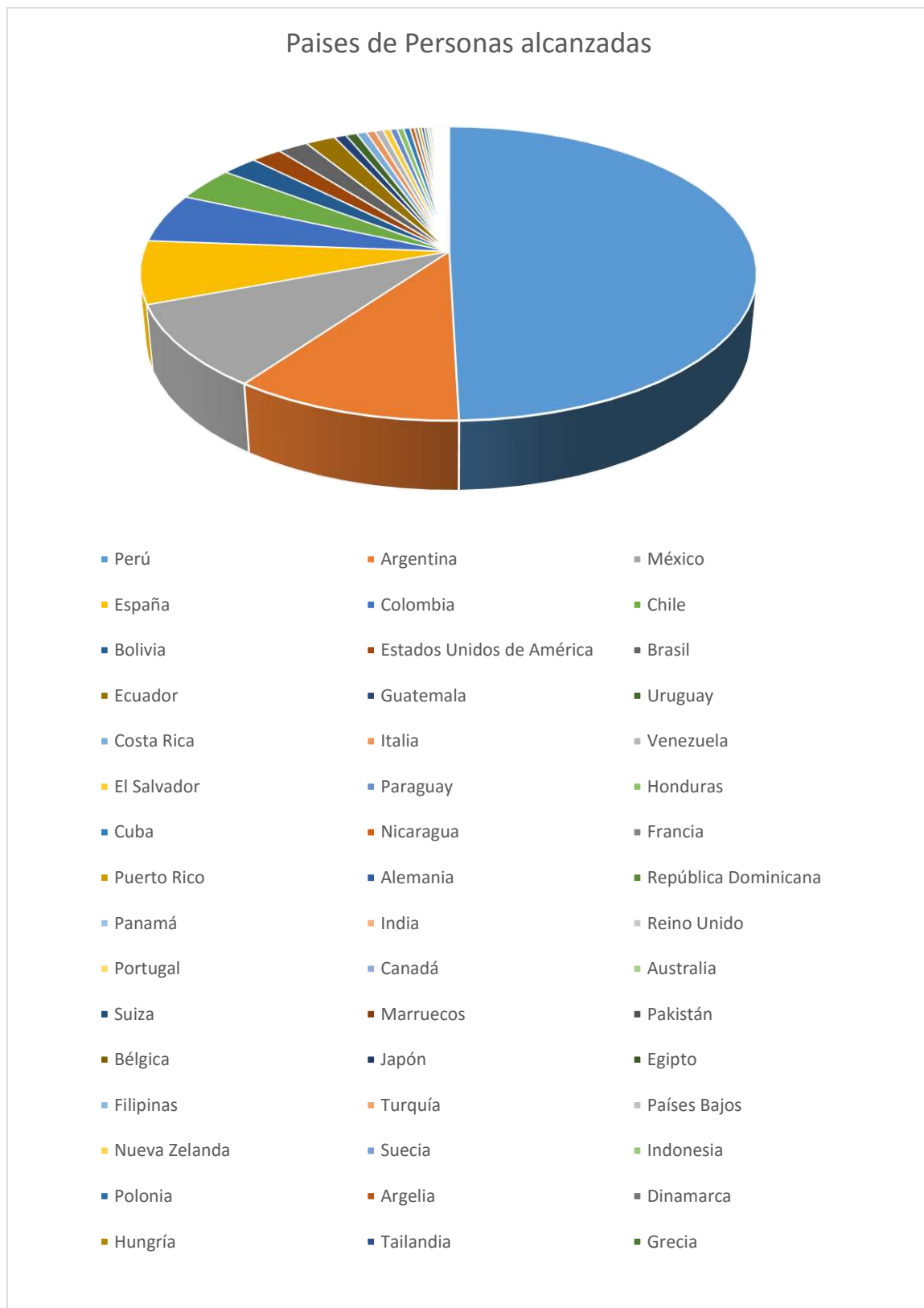


Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Los datos estadísticos extraídos de la opción de “alcance” de la plataforma social de Facebook, proporcionan información relevante sobre la nacionalidad de los usuarios y la ciudad donde se visualiza el contenido compartido, esta información es utilizando como indicador para sustentar el alcance geográfico local, regional, nacional, continental e internacional que llegan a tener las publicaciones del fanpage I Cusco QR, en la web 2.0.

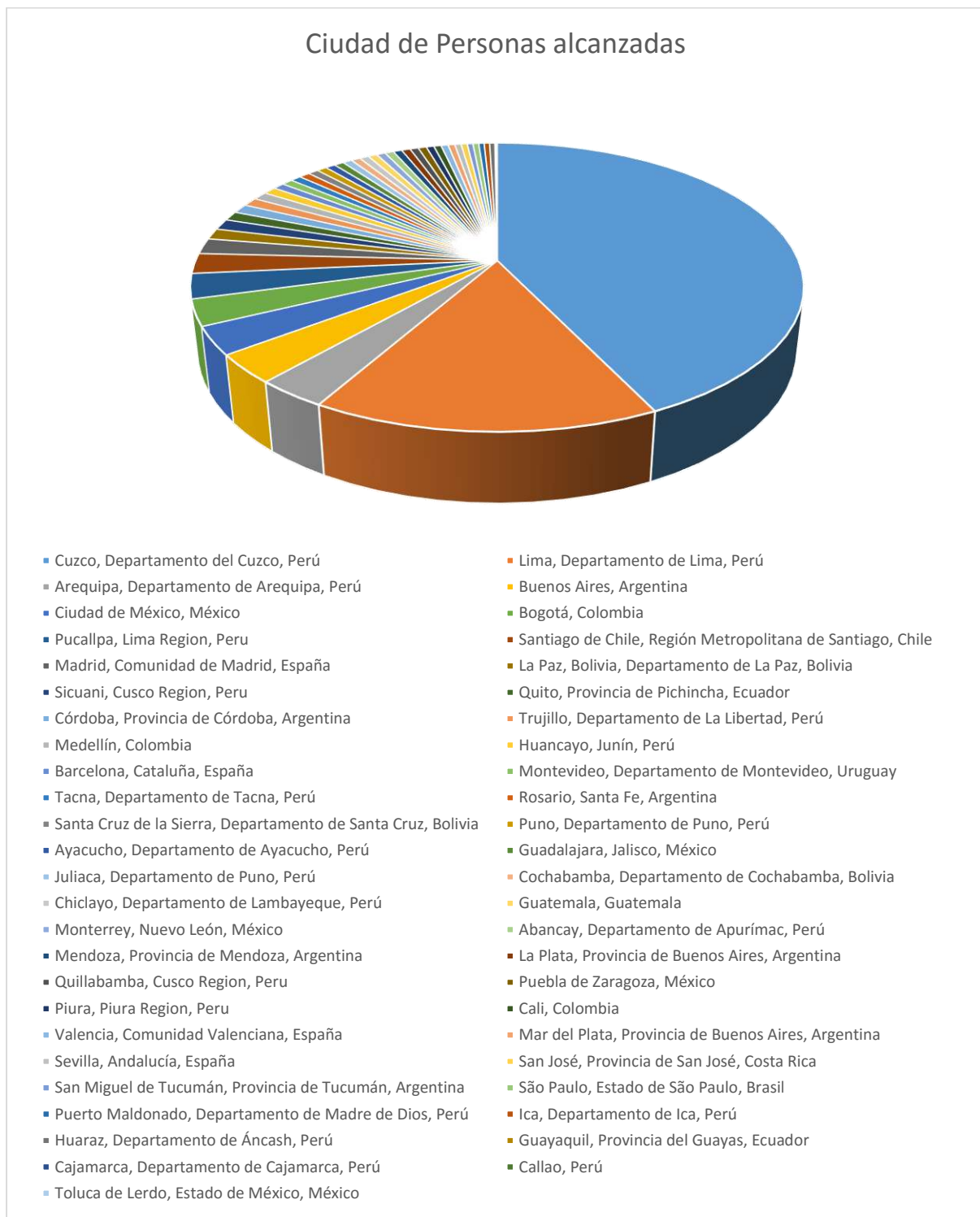
La información del alcance es presentada en gráficos estadísticos, donde se especifican los países 51 de origen de los usuarios (Imagen N° 60), y las 75 ciudades donde se visualizó los contenidos compartidos (Imagen N° 61). También se presenta la Tabla de País de Procedencia y Tabla de Ciudad de Procedencia, en el “Anexo G”, de forma específica.

Imagen N° 60, Grafico País de procedencia de personas alcanzadas



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 61, Grafico Ciudad de procedencia de personas alcanzadas

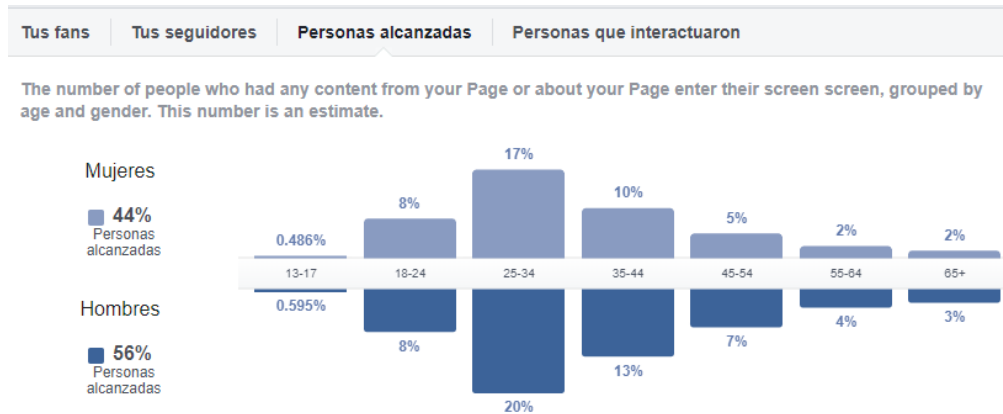


Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>



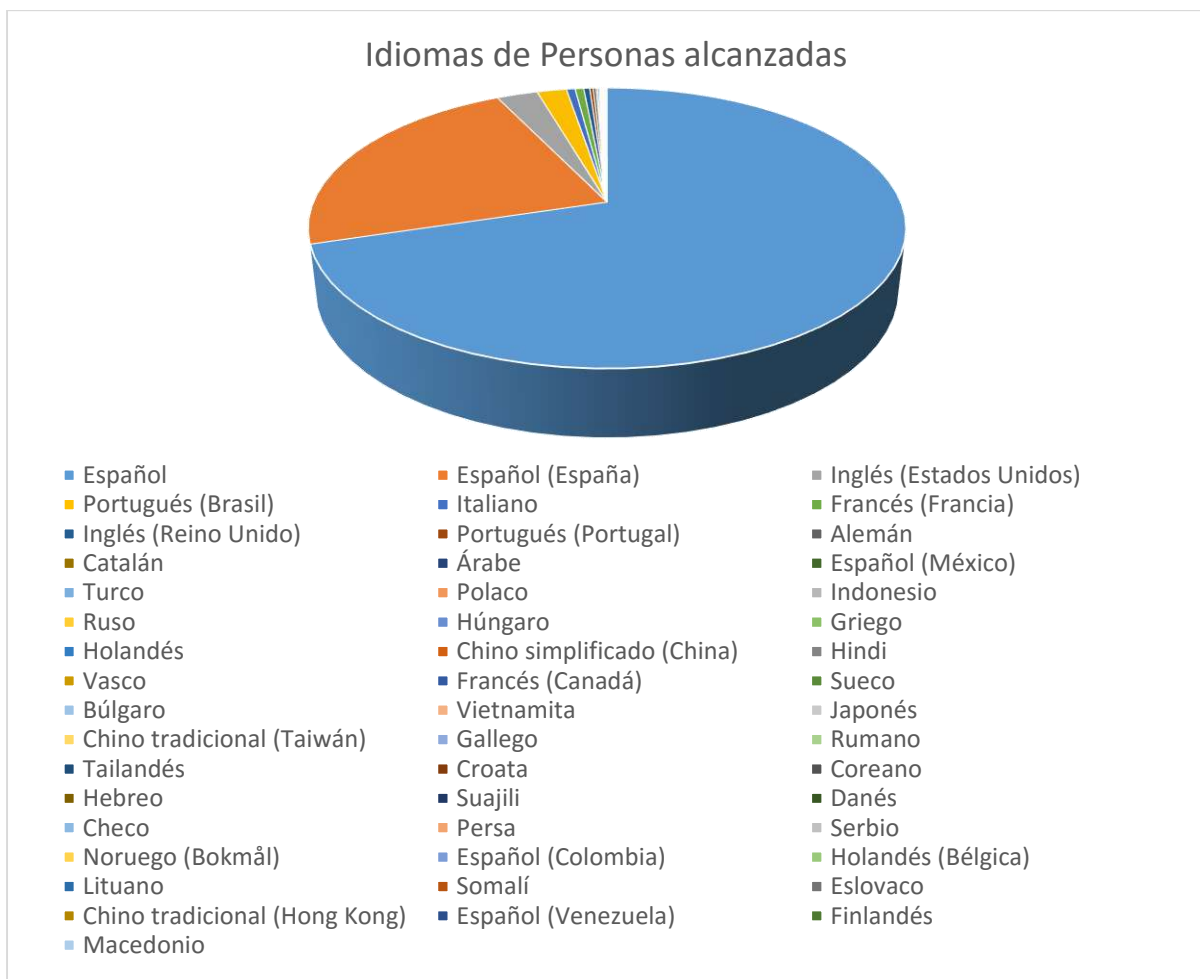
Los usuarios alcanzados por las publicaciones, se encuentran agrupados de forma porcentual en los gráficos por edad y sexo (Imagen N° 62) y por Idioma de origen (Imagen N° 63).

Imagen N° 62, Grafico personas alcanzadas por edad y sexo



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 63, Grafico Idioma de los usuarios alcanzados



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

### 5.2.3 Me Gusta del fanpage

El me gusta o Like (inglés) es un KPI, relacionado a la efectividad de las publicaciones del presente estudio, demuestra el interés y protagonismo que llega a tener el fanpage y sus publicaciones en los usuarios de la web 2.0. Él periodo de observación corresponde a los 43 días de promoción, iniciando el 19 de abril y terminado el 31 de mayo. Donde se obtuvo un total de 655 me gusta mostrados en el gráfico, Total de Me gusta del fanpage (Imagen N 64).

Se analizó los KPI del Me gusta y los “Ya no me gusta” en el gráfico de la página (Imagen N 65), para tener mayor certeza del KPI, se expone la Tabla N° 14, Total de me gusta.

Imagen N° 64, Total de Me gusta del fanpage



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 65, Total de Me gusta del fanpage



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Tabla N° 14, Total de me gusta

Día	Me Gusta	Ya no me gusta
19 abril	15	
20 abril	12	
21 abril	20	
22 abril	55	
23 abril	34	01
24 abril	30	
25 abril	30	
26 abril	35	
27 abril	16	
28 abril	18	
29 abril	17	01
30 abril	04	
01 mayo	12	
02 mayo	02	
03 mayo	02	
04 mayo	00	
05 mayo	04	
06 mayo	02	
07 mayo	09	
08 mayo	31	02
09 mayo	25	
10 mayo	08	
11 mayo	04	
12 mayo	09	
13 mayo	17	
14 mayo	11	
15 mayo	09	
16 mayo	10	
17 mayo	22	
18 mayo	05	01
19 mayo	10	01
20 mayo	06	
21 mayo	20	01
22 mayo	17	01
23 mayo	17	
24 mayo	21	
25 mayo	16	
26 mayo	06	
27 mayo	07	
28 mayo	04	
29 mayo	10	01
30 mayo	18	
31 mayo	17	01
<b>Total del 20 de abril al 31 mayo</b>		
<b>42 días</b>	<b>637</b>	<b>10</b>

Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Los datos estadísticos extraídos de la opción de “Me gusta” del fanpage, proporcionan la nacionalidad de los usuarios y la ciudad donde se visualiza el contenido compartido, esta información es utilizando para explicar la efectividad. Los gráficos estadísticos, especifican los 51 países del Me gusta de los usuarios (Imagen N° 66) y las 77 ciudades donde se realizó esta actividad (Imagen N° 67). También se presenta la Tabla de País de Procedencia y Tabla de Ciudad de Procedencia, en el “Anexo G”, de forma específica.

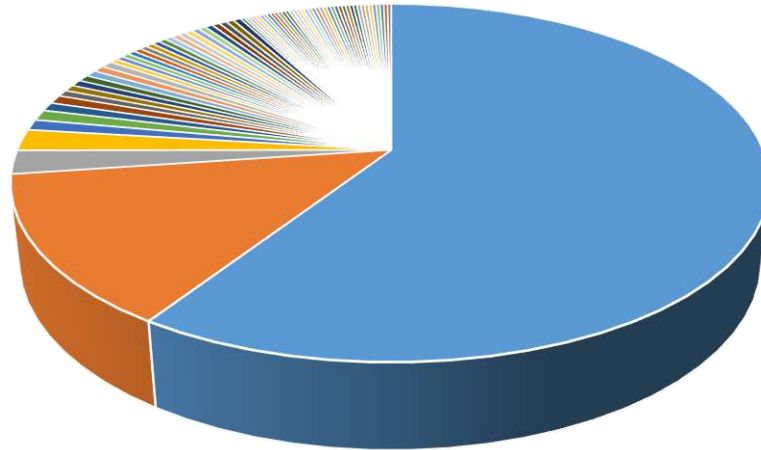
*Imagen N° 66, Grafico País de los usuarios que le dieron Me gusta*



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 67, Grafico Ciudad de los usuarios que le dieron Me gusta

*Ciudad de los usuarios que le dieron Me gusta*



- Cuzco, Departamento del Cuzco, Perú
- Pucallpa, Lima Region, Peru
- Arequipa, Departamento de Arequipa, Perú
- Lahore, Provincia de Punjab, Pakistán
- São Paulo, Estado de São Paulo, Brasil
- Teresina, Piauí, Brasil
- Abancay, Departamento de Apurímac, Perú
- Puno, Departamento de Puno, Perú
- Tarapoto, Departamento de San Martín, Perú
- Villarrica, Departamento de Guairá, Paraguay
- París, Francia
- La Paz, Bolivia, Departamento de La Paz, Bolivia
- San Salvador de Jujuy, Argentina
- Ayacucho, Departamento de Ayacucho, Perú
- El Cairo, Egipto
- Sicuani, Cusco Region, Peru
- Jose Luis Bustamante y Rivero, Arequipa Region, Peru
- Paucarpata, Arequipa Region, Peru
- Benarés, Uttar Pradesh, India
- Bobo-Dioulasso, Burkina Faso
- Yumbo, Colombia
- Pilcomayo, Junín Region, Peru
- Manaus, Amazonas, Brasil
- Montreal, Quebec, Canadá
- Cancún, México
- Saná, Gobernación de Saná, Yemen
- Barranca, Departamento de Lima, Perú
- Valencia, Comunidad Valenciana, España
- Bucarest, Rumania
- Tlaquepaque, Jalisco, México
- Chiclayo, Departamento de Lambayeque, Perú
- Jammu, Yamu y Cachemira
- Bukoba, Kagera, Tanzania
- Uncia, Potosí Department, Bolivia
- Las Palmas de Gran Canaria, Canarias, España
- Morelia, México
- Mazar-e Sarif, Provincia de Balj, Afganistán
- Santa Fe, Nuevo México, Estados Unidos
- Lima, Departamento de Lima, Perú
- Quillabamba, Cusco Region, Peru
- Madrid, Comunidad de Madrid, España
- Trujillo, Departamento de La Libertad, Perú
- Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador
- Dar es-Salam, Tanzania
- Puerto Maldonado, Departamento de Madre de Dios, Perú
- Ecatepec de Morelos, Estado de México, México
- Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador
- Bogotá, Colombia
- Yeda, Provincia de La Meca, Arabia Saudita
- Juliaca, Departamento de Puno, Perú
- Tacna, Departamento de Tacna, Perú
- Cochabamba, Departamento de Cochabamba, Bolivia
- Bombay, Maharastra, India
- Monterrey, Nuevo León, México
- Asunción, Paraguay
- Peshawar, Jaiber Pajtunjuá, Pakistán
- Bhopal, Madhya Pradesh, India
- Guarulhos, Estado de São Paulo, Brasil
- Orlando, Florida, Estados Unidos
- L'Hospitalet de Llobregat, Cataluña, Spain
- Ribeirão Preto, Estado de São Paulo, Brasil
- Berlín, Alemania
- Tunja, Colombia
- Villavicencio, Meta, Colombia
- Charsadda, Jaiber Pajtunjuá, Pakistán
- Ruan, Francia
- Dubái, Emiratos Árabes Unidos
- San Carlos de Bariloche, Argentina
- Ech Chlef, Chlef Province, Algeria
- Capiatá, Departamento Central, Paraguay
- Bajo Pichanaqui, Junín Region, Peru
- Adana, Provincia de Adana, Turquía
- Chimbote, Departamento de Áncash, Perú
- Yurimaguas, Departamento de Loreto, Perú
- Boston, Massachusetts, Estados Unidos

Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Los usuarios que le dieron Me gusta al fanpage, se encuentran agrupados porcentualmente por edad y sexo (Imagen N° 68) y por idioma de origen (Imagen N° 69).

Imagen N° 68, Grafico Usuarios que le dieron Me gusta (fans) por edad y sexo



Imagen N° 69, Grafico Personas que le dieron Me gusta por idioma



#### 5.2.4. Personas que interactuaron (I Cusco QR)

La interacción obtenida es un KPI, relacionado a la efectividad, demuestra como el contenido causa interés entre los usuarios, ya sea en su formato escrito o grafico en la plataforma social de Facebook. El periodo de observación corresponde a los 43 días de promoción, del 19 de abril, al 31 de mayo del 2020, donde se obtuvo 2233 interacciones en las publicaciones relacionadas a la unidad de análisis, el cual se encuentra especificado en la Tabla N° 15. Las reacciones como el me gusta son las más utilizada en la interacción, actividad mostrada en la Gráfico de interacciones realizadas (Imagen N° 70). Se observa en la Gráfico de Origen de interacción (Imagen N° 71), que las interacción no solo tienen origen en Facebook, sino que también pueden ser obtenidas de buscadores como ww.google.com.

Tabla N° 15, Cuadro de interacciones

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacciones
19/05/2020 10:10	Casa Cabrera	Imagen y texto	Público	2.6K	74 69
09/05/2020 20:35	Arzobispado de Cusco	Imagen y texto	Público	6.8K	33 121
09/05/2020 11:40	Universidad nacional de San Antonio Abad del Cusco	Imagen y texto	Público	14.9K	671 222
20/04/2020 19:29	basílica catedral del cusco	Imagen y texto	Público	6.7K	49 100
20/04/2020 19:24	Templo y convento de Santo Domingo de Guzmán	Imagen y texto	Público	4.9K	19 82
20/04/2020 19:18	Complejo religioso de la Compañía de Jesús	Imagen y texto	Público	8K	38 241
20/04/2020 19:06	Templo y convento de Nuestra Señora de las Mercedes	Imagen y texto	Público	3.2K	19 84
20/04/2020 18:40	Templo de San Blas	Imagen y texto	Público	4.3K	28 70
20/04/2020 18:33	Monasterio de Santa Catalina de Sena	Imagen y texto	Público	3.3K	32 68
20/04/2020 18:19	Palacio del Almirante	Imagen y texto	Público	4.1K	22 66
20/04/2020 18:13	Beaterio de las Nazarenas.	Imagen y texto	Público	1.5K	22 41
20/04/2020 17:29	Calle Triunfo	Imagen y texto	Público	2.6K	28 34
<b>Total de interacciones</b>					<b>2233</b>

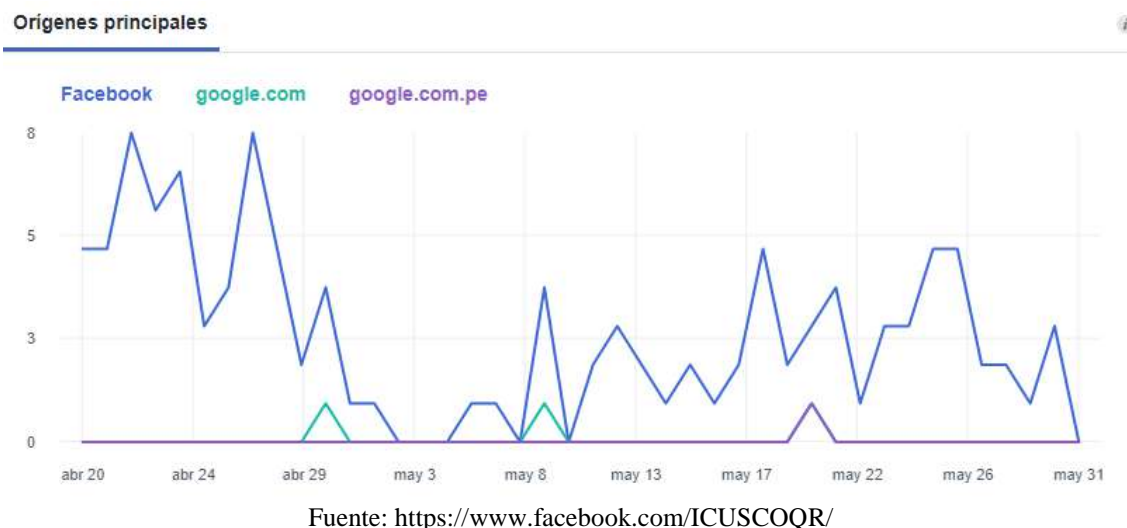
■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se compartió

Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 70, Gráfico de Interacciones realizadas



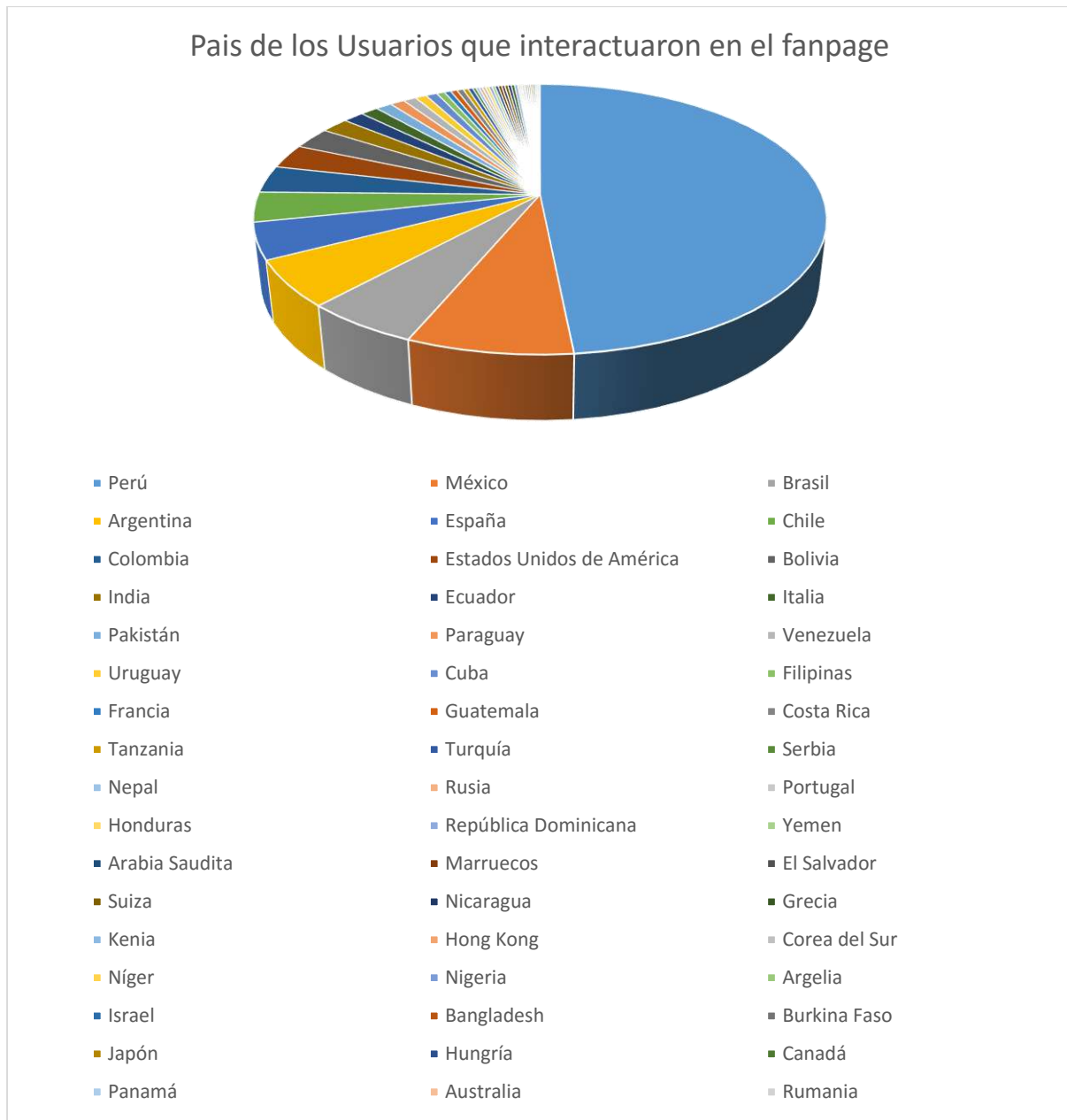
Imagen N° 71, Gráfico de Origen de interacción



Los datos extraídos de la opción de “personas que interactuaron” del fanpage, proporcionan la nacionalidad y ciudad de visualización de la interacción obtenida en el fanpage. Los gráficos estadísticos, especifican los 51 países de la interacción (Imagen N° 72), y las 57 ciudades donde se realizó esta actividad (Imagen N° 73). También se presenta la Tabla de País de Procedencia y Tabla de Ciudad de Procedencia, en el “Anexo G”, de forma específica.



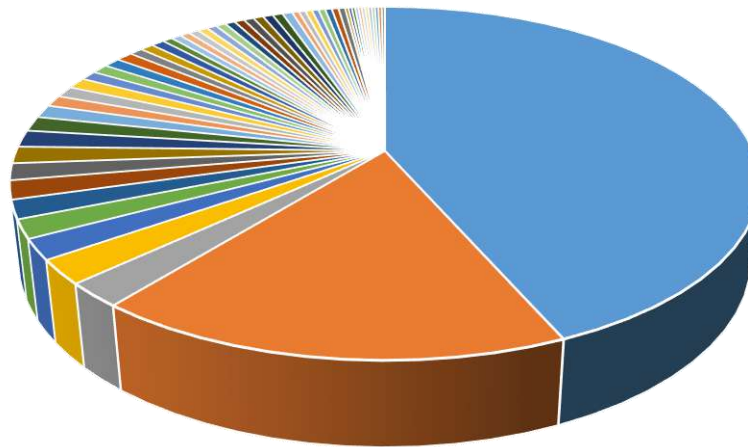
Imagen N°72, Grafico País de los usuarios que interactuaron en el fanpage



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 73, Grafico Ciudad de los usuarios que interactuaron en el fanpage

### Ciudad de los usuarios que interactuaron en el fanpage

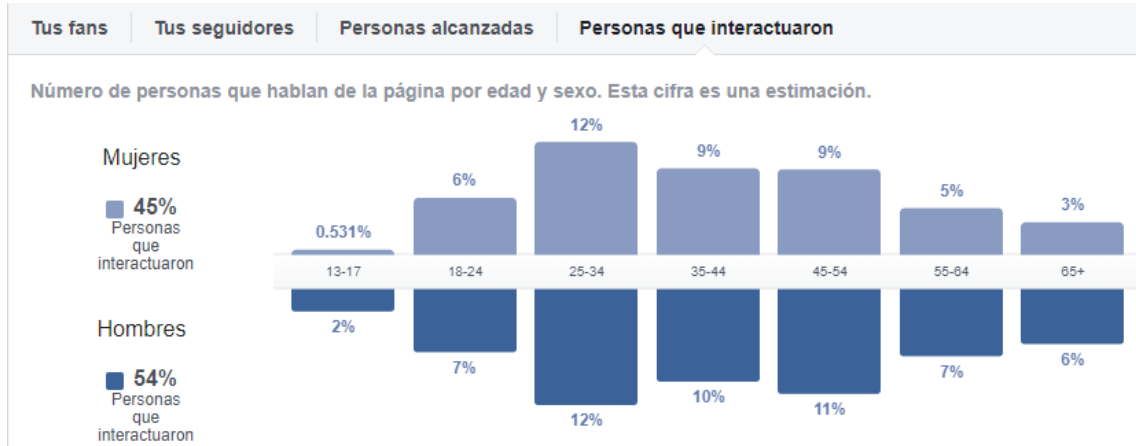


- |  |  |
|--|--|
| ■ Cuzco, Departamento del Cuzco, Perú                          | ■ Lima, Departamento de Lima, Perú                           |
| ■ Bogotá, Colombia   | ■ Santiago de Chile, Región Metropolitana de Santiago, Chile |
| ■ Pucallpa, Lima Region, Peru                                  | ■ Buenos Aires, Argentina                                    |
| ■ Madrid, Comunidad de Madrid, España                          | ■ Ciudad de México, México                                   |
| ■ Arequipa, Departamento de Arequipa, Perú                     | ■ La Paz, Bolivia, Departamento de La Paz, Bolivia           |
| ■ Puno, Departamento de Puno, Perú                             | ■ São Paulo, Estado de São Paulo, Brasil                     |
| ■ Santa Cruz de la Sierra, Departamento de Santa Cruz, Bolivia | ■ Guayaquil, Provincia del Guayas, Ecuador                   |
| ■ Montevideo, Departamento de Montevideo, Uruguay              | ■ Trujillo, Departamento de La Libertad, Perú                |
| ■ Río de Janeiro, Estado de Río de Janeiro, Brasil             | ■ Sicuani, Cusco Region, Peru                                |
| ■ La Habana, Cuba  | ■ Córdoba, Provincia de Córdoba, Argentina                   |
| ■ Morelia, México  | ■ Arica, Región de Arica y Parinacota                        |
| ■ Guadalajara, Jalisco, México                                 | ■ Puebla de Zaragoza, México                                 |
| ■ Teresina, Piauí, Brasil                                      | ■ Córdoba, Andalucía, España                                 |
| ■ Los Ángeles, California, Estados Unidos                      | ■ Monterrey, Nuevo León, México                              |
| ■ Oaxaca de Juárez, México                                     | ■ Ayacucho, Departamento de Ayacucho, Perú                   |
| ■ Nueva York, Estados Unidos                                   | ■ Guatemala, Guatemala                                       |
| ■ Callao, Perú   | ■ Medellín, Colombia   |
| ■ La Plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina               | ■ Karachi, Sind, Pakistán                                    |
| ■ Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil                         | ■ Chillán, Región del Biobío, Chile                          |
| ■ Mendoza, Provincia de Mendoza, Argentina                     | ■ Santiago de Surco, Lima Region, Peru                       |
| ■ Xalapa-Enríquez, Veracruz de Ignacio de la Llave, México     | ■ Zapopan, Jalisco, México                                   |
| ■ Bombay, Maharastra, India                                    | ■ Asunción, Paraguay   |
| ■ Miami, Florida, Estados Unidos                               | ■ Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador                     |
| ■ San Salvador, Departamento de San Salvador, El Salvador      | ■ San Lorenzo, Departamento Central, Paraguay                |
| ■ Delhi, India   | ■ Juliaca, Departamento de Puno, Perú                        |
| ■ Managua, Departamento de Managua, Nicaragua                  | ■ Tacna, Departamento de Tacna, Perú                         |
| ■ Cochabamba, Departamento de Cochabamba, Bolivia              | ■ Toluca de Lerdo, Estado de México, México                  |
| ■ Concepción, Región del Biobío, Chile                         | ■ Valencia, Comunidad Valenciana, España                     |
| ■ San Cristóbal, República Dominicana                          |  |

Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

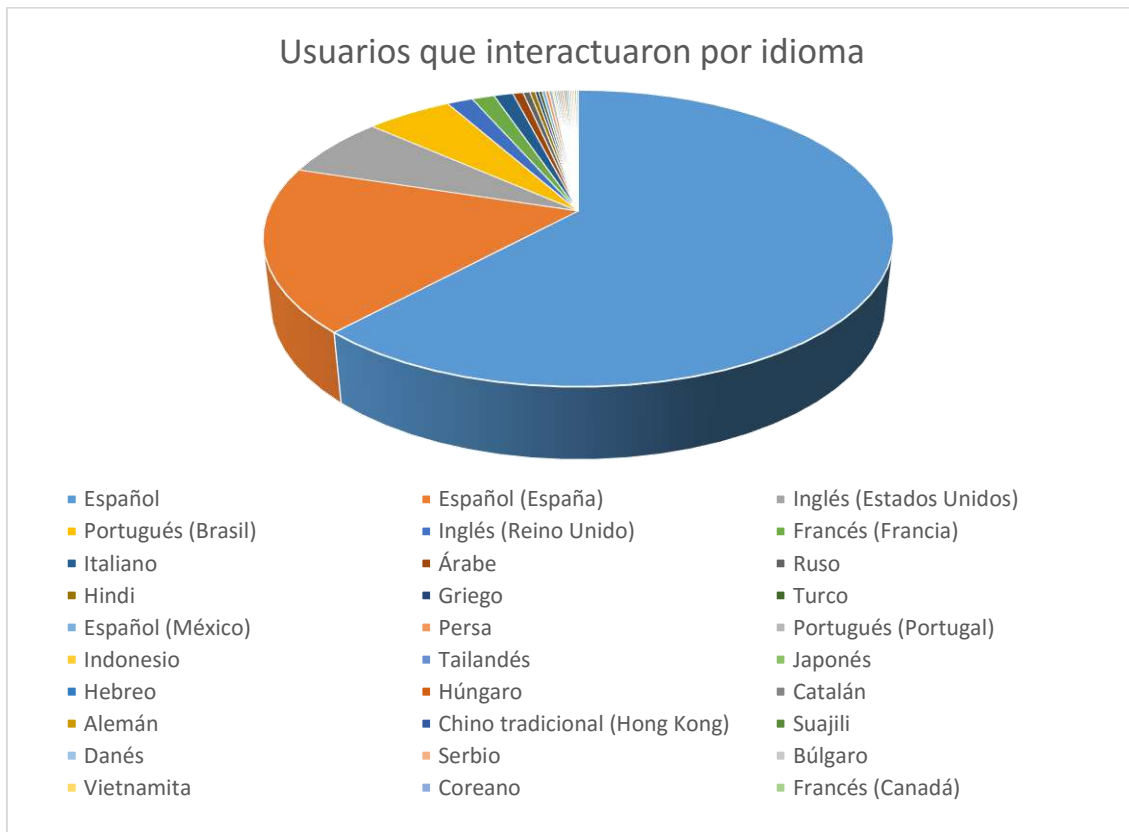
Los usuarios que interactuaron en el fanpage, se encuentran agrupados porcentualmente por edad y sexo (Imagen N° 74) y por idioma de origen (Imagen N° 75).

Imagen N° 74, Grafico Usuarios que interactuaron por edad y sexo



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Imagen N° 75, Grafico Usuarios que interactuaron por idioma



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

### **5.3 Análisis e interpretación de resultados**

El impacto de la Web 2.0, en la gestión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco, son los ejes dinámicos de la propuesta de análisis e interpretación de resultados, parten de los datos obtenidos por la observación en el trabajo de campo y sistematización de los datos extraídos en gabinete, mediante el acopio de información bibliográfica y la administración del fanpage.

Para el análisis e interpretación, realizaremos una actividad comprensiva con finalidad de encontrar una tendencia que pueda existir en los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos. La palabra tendencia será entendida en palabras de Daniel Córdoba (2009), donde las tendencias marcan una dirección y una intención, siendo usadas por los profesionales para explicar el comportamiento de los usuarios, en el presente caso con los usuarios de la web 2.0.

Se trabaja discriminando y atendiendo los análisis e interpretación de los datos con relación a las respuestas de los diferentes instrumentos: notas de campo, diario del Investigador, fotografías y los informes estadísticos del rendimiento del fanpage “I Cusco QR”, emitidos por la plataforma social de Facebook. Siendo un proceso de entrelazar los datos cualitativos y cuantitativos para validar los resultados alcanzados en el presente estudio.

A continuación se realiza el análisis e interpretación de cada ítem: Estado situacional de los paneles informativos, presencia de las edificaciones patrimoniales del centro histórico de Cusco en la Web 2.0, resultados obtenidos de la promoción de las edificaciones patrimoniales en la Web 2.0 mediante el fanpage “I Cusco QR”, y la viabilidad de instalación del código QR, en el centro histórico de Cusco.

#### **5.3.1 Análisis e interpretación de los paneles informativos en el Perú**

Actualmente las ciudades con valor patrimonial y turístico de Perú, están teniendo un proceso de transformación en temas de señalética y paneles de información conectados directamente a la Web 2.0, dirigida a sus ciudadanos y visitantes. Ciudades como Lima y Arequipa, son pioneras en implementar sistemas digitales de guiado enlazados a la Web 2.0 y presentes las 24 horas del día, para dar a conocer la historia, costumbres y significado, existente en cada uno de sus monumentos.

Como se describió anteriormente las municipalidades de Miraflores y Rímac, inician los trabajos de implementación de paneles de información digital el año 2016, basados en la tecnología del código QR, anexo a la Web 2.0, donde la municipalidad de Miraflores utiliza

la red social de YouTube. La municipalidad de Rímac elaboro un dominio o página web propia, con una presentación física en Código QR, instalado en los diferentes monumentos y elaborado de distintos materiales, debido a los requerimientos normativos que se aplican en el centro histórico y un parque contemporáneo.

Mientras que la municipalidad de Miraflores utilizo códigos de acrílico con pedestales y bases metálicas instaladas al suelo de concreto, la Municipalidad de Rímac utilizo banner y etiquetas plásticas para colgarlas o adherirlas a los muros y puertas de las edificaciones patrimoniales, para tener la opción de retirarlas fácilmente. Actualmente solo sigue vigente el sistema implementado por la Municipalidad Miraflores, pero teniendo como resultado de su análisis e interpretación de los KPI, un bajo rendimiento para los 4 años de funcionamiento que tiene. Llegando a tener un promedio de 10.000 visitas por año.

Las posibles causas que originan el bajo rendimiento del sistema de información, pueden estar relacionados a aspectos culturales de los usuarios, falta de proyectos de capacitación sobre el uso del código QR y el alto costo económico que llega a tener la plataforma social de YouTube, en los paquetes de telefonía móvil y poca participación del generador y administrador de información en la Web 2.0.

En el caso de la Municipalidad de Rímac no se pudo analizar los KPI, de su página por haber cancelado el proyector, las posibles causas del cierre del dominio web y desinstalación del código QR, de los monumentos pueden estar relacionadas a la exigencia de la normativa cultural para un centro histórico, la falta de permisos de los dueños de las edificaciones (templos, conventos y casas privadas). También se menciona que los “city-tour” o recorridos guiados por los centros históricos son una actividad económica de profesionales y personas relacionadas al turismo que pueden sentirse relegados por esta información.

Por otro lado la Municipalidad de Arequipa es el primer caso de instalación de un circuito virtual con código QR, enlazados a la Web 2.0, el proyecto inicio el 2019 con el objetivo de instalar 301 códigos a sus edificaciones y espacios patrimoniales, busca fomentar la lectura y recuperar el significado de la ciudad, donde eligieron la plataforma virtual “Blogspot”, que garantiza una continuidad y accesibilidad al contenido, el código QR se elaboró en acrílico.

Aunque el código QR del centro histórico de Arequipa tiene un buen plan de promoción, este en algunos casos no es accesible, por encontrarse al interior de los edificios y falta de protagonismo por su reducido tamaño que puede ser pasado por alto o extraído en el peor de

los casos. Se especifica que la administración del proyecto no activo los contadores de las publicaciones por tanto no se pueden conocer los KPI, del contenido.

Mientras tanto el centro histórico de Cusco y específicamente la unidad de análisis de la investigación, cuentan con un escaso sistema de información sobre las edificaciones, conformado por placas metálicas conmemorativas (apoyo, inauguración, restauración), paneles cerámicos con impresión (información de los trabajos ejecutados) y cuadros en bajo relieve indicando el nombre original del lugar.

Aunque el centro histórico de Cusco cuenta con oficinas de información turística de MINCETUR, la finalidad de estas oficinas es facilitar información sobre servicios de ayuda, servicios turísticos y promoción de sitios de interés turístico de la región.

El análisis y la interpretación de los datos de los sistemas de paneles de información cultural o turística en las ciudades de Perú, nos indica que existe una tendencia al uso de código QR, como instrumento de difusión y nexa con la Web 2.0, por tener una variedad de ventajas, específicamente en el proceso de instalación, cantidad de contenido, costo, mantenimiento, tamaño de la placa, respetar los parámetros de señalética y paneles informativos.

Aunque el uso de plataformas virtuales como los dominios propios y plataformas sociales de alto costo de internet móvil no respondieron a la expectativa, estas dificultades se podrían superar con buenos proyectos de promoción y capacitación de los usuarios. El impacto de la Web 2.0, actualmente no es una herramienta utilizada y difundida en la vida cotidiana del poblador peruano, esta tecnología está marcando una tendencia a nivel mundial en los procesos comunicación e interacción de la persona, para los menús de restaurantes, catálogos de tiendas, registro documentario, ficha técnica de productos y recibos de compra (Imagen N° 76)

*Imagen N° 76, Catálogo de tienda con códigos QR*



Fuente: [https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20180310/codigo-qr-resurgiendo-peligroso/290971684\\_0.html](https://www.elespanol.com/omicrono/tecnologia/20180310/codigo-qr-resurgiendo-peligroso/290971684_0.html)

### **5.3.2 Edificaciones patrimoniales del centro histórico de Cusco en la Web 2.0**

Mediante la búsqueda y observación realizada en la web 2.0, se pudo confirmar una presencia activa de publicaciones sobre las edificaciones patrimoniales del centro histórico de Cusco, en las redes sociales. Los post (Texto y gráficos que se publica en la web 2.0), fotografías y videos, compartidos por los usuarios de la Web 2.0, tienen como función principal dar a conocer la Región de Cusco y muchos de sus atractivos turísticos. Entre las plataformas de redes sociales observadas se analiza a Blogspot y Facebook, como paginas principales y directamente relacionadas al formato de presentación del fanpage de “I Cusco QR”.

Este proceso de indagar, observar y analizar, las publicaciones existentes o relacionadas a las edificaciones patrimoniales de Cusco, llegan a aclarar el panorama que se tiene de la web 2.0 y uso del formato con mayor probabilidad de éxito a la hora de compartir la información. Se observó que la mayoría de publicaciones en Facebook, tienen una mayor carga ilustrativa y fotográfica, acompañada de lecturas amigables, con una narrativa simple que despierta el interés del público, en su mayoría la información está dirigida a los visitantes para despertar el interés en los sitios o edificios.

Mientras que los artículos de Blogspot, tienen una mayor carga textual llegando a ser una fuente de consulta muy práctica para los estudiantes locales y usuarios de la web 2.0, el texto también se encuentra acompañado de ilustraciones y fotografías, aunque no sea una plataforma dinámica como Facebook, es una plataforma social que probó su utilización a la hora del análisis de sus KPI. Se puede decir que las publicaciones sobre las edificaciones del centro histórico de Cusco, buscan diferentes objetivos de promoción, siendo dirigidas a distintos grupos de usuarios, teniendo como base principal el protagonismo del patrimonio cultural en la web 2.0.

### **5.3.3 Análisis e interpretación de los KPI, del fanpage “I Cusco QR”**

El Análisis y la interpretación de los KPI, obtenidos del fanpage indican que la mayoría de los usuarios de la página y publicaciones compartidas, son de nacionalidad peruana con residencia en la región de Cusco.

Se resalta como un factor clave de influencia el proceso de promoción, que eligió en su mayoría grupos y fanpage's de origen peruano, latinoamericano e hispano, sobre temas relacionados al turísticos, viajes, fotografía e históricos, también se realizaron invitaciones mediante la cuenta del administrador a personas cusqueñas y peruanas, para seguir la página.

Esto produjo una participación dinámica, gracias a los sentimientos de admiración e identidad cultural del poblador local y nacional.

Tanto los Análisis como la interpretación KPI, se explicaran a continuación:

- **Seguidores.-** Durante los 43 días del proceso de promoción se obtuvo un total de 637 personas que siguen el fanpage, proceden de 51 países y distribuidos en 75 ciudades, con presencia en 4 continentes. La mayoría de seguidores son mujeres (52%), teniendo un rango de edad que va de los 18 a 54 años. Los seguidores pertenecen a 22 idiomas, donde el español e inglés son los idiomas más frecuentes, esta información esta sistematizada en la Tabla N° 16.
- **Personas Alcanzadas.-** Durante los 43 días de promoción se pudo alcanzar a 143083 personas y teniendo el pico más alto a 14019 personas, pertenecientes a 51 países y repartidas en 75 ciudades, donde la población peruana y latinoamericana, son las que predominan entre los 4 de continentes alcanzados. La mayoría de personas alcanzadas son de género masculino (56%), con un rango de edad que varía entre los 18 a 54 años. Las personas alcanzadas pertenecen a 49 idiomas, donde el español, inglés y portugués tienen mayor representatividad, esta información esta sistematizada en la Tabla N° 16.
- **Me Gusta.-** Durante los 43 días del proceso de promoción se alcanzó un total de 655 Me gusta, repartidos entre 51 países y 75 ciudades, donde la mayor población es peruana, latinoamericana e hispanoamericana tienen mayor participación y se obtuvo una presencia en 4 continentes. La mayor cantidad de Me Gusta se obtuvo del género femenino (52%), a su vez las personas que dieron Me Gusta, tienen una edad que va entre los 18 a 54 años. Los me gustan pertenecen a 22 idiomas donde el español e inglés son los más hablados. Esta información esta sistematizada en la Tabla N° 16.
- **Interacción.-** Durante los 43 del proceso de promoción los usuarios realizaron en las publicaciones pertenecientes a la unidad de análisis 2233 interacciones, realizadas de 51 Países diferentes y originadas en 57 ciudades donde la mayor parte de interacciones fue realizada por la población peruana, latinoamericana e hispanoamericana, con presencia en 4 continentes. Las personas que realizaron mayor interacción son del género masculino (54%), las personas que interactuaron tienen un rango de edad que va de los 18 a 54 años. Los usuarios que interactuaron pertenecen a 30 idiomas distintos, donde el español e inglés son los más hablados. Esta información esta sistematizada en la Tabla N° 16.



Tabla N° 16, Análisis e interpretación de los KPI, del fanpage I Cusco QR

N°	Seguidores	Alcance	Me Gusta	Interacción
<b>Tiempo</b>	43 días	43 días	43 días	43 días
<b>Cantidad</b>	637	143083	655	2233
<b>Continentes</b>	4	4	4	4
<b>País</b>	51	51	51	51
<b>Ciudad</b>	75	75	75	57
<b>Genero de los usuarios</b>	52% Mujeres 48% Varones	44% mujeres 56% varones	52% mujeres 48% varones	46% mujeres 54% varones
<b>Usuarios por edad</b>	18 a 54 años	18 a 54 años	18 a 54 años	18 a 54 años
<b>Idiomas de los usuarios</b>	22	49	22	30

Fuente: elaborado con los datos de <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

#### 5.4 Discusión de resultados

El presente estudio tiene como propósito describir la importancia de la gestión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco en web 2.0, para obtener resultados confiables se utilizó el alcance y efectividad de las publicaciones que son medidas mediante los KPI, en la web 2.0, mediante los resultados estadísticos del fanpage de Facebook.

Los resultados obtenidos de la investigación son favorables, teniendo un impacto positivo tanto en los usuarios locales como foráneos, estos datos indican que las personas muestran un interés sobre el patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco. Resultado que es corroborado por los KPI del fanpage, alcanzando a usuarios a nivel mundial que se encuentran distribuidos en 4 continentes y con una alta efectividad por las interacciones realizadas en las publicaciones, se observó también un total de 49 idiomas diferentes. Estos datos indican que el uso de la plataforma social de Facebook, facilita la comunicación entre personas de diferentes idiomas por medio de su traductor universal.

Por otro lado la aplicación del método científico, los mecanismos de registro y análisis de información, garantizan que la evidencia del presente estudio tiene un carácter científico, pudiendo recomendar la inclusión de otros formatos de exposición para mejorar la promoción y experiencia que lleguen a tener los usuarios con el contenido compartido.

Los datos son analizados y comparados con los resultados de otros proyectos y estudios similares, para realizar un contraste y generar una adecuada discusión, sin embargo se halló un número muy reducido de investigaciones que tienen parecido o similitud, obligando a

consolidar la discusión con la información de los proyectos ejecutados en los centros históricos de Perú (Lima y Arequipa) y páginas de Facebook que tienen un contenido similar.

La discusión de resultados está dividido en tres partes los cuales serán expuestos a continuación.

#### **5.4.1 Impacto de la Web 2.0, en la gestión del patrimonio cultural**

Se tiene en cuenta que anteriormente el conocimiento existente sobre el patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco, se conseguía dentro de una biblioteca, informes técnicos y libros especializados, escritos por investigadores locales e internacionales. Siendo en algunos casos publicados en inglés para poder ser difundidos entre los turistas extranjeros.

Por otra parte la instalación de la señalética urbana y los paneles informativos del centro histórico de cusco, son pensados para desenvolverse en un entorno físico y estático, comunicando mensajes universales y en el mejor caso fragmentos históricos del lugar.

La actual propuesta promueve la participación dinámica de los pobladores, visitantes y usuarios de la web 2.0, así como la interacción mediante la opinión y consulta.

El análisis y comparación de los lugares (Lima y Arequipa) que utilizan la Web 2.0, enlazada al código QR, da como resultado que la Web 2.0, tiene una mayor importancia en los usuarios que los paneles informativos convencionales, por ser una tecnología moderna y simple de utilizar, además de eso posee una mayor capacidad de información y es presentado en diferentes formatos, siendo cambiados o actualizados periódicamente a voluntad por su administrador. También es usado por ser de fácil administración, pudiendo compartir la información en cualquier grupo y red social y teniendo como característica importante, el ser de uso abierto o gratuito.

La información que se llega a compartir en los códigos QR, pueden estar en diferentes formatos de plataformas, desde un dominio propio (Municipalidad de Rímac) donde el administrador provee y controla la información, a una plataforma en redes sociales (Municipalidad de Miraflores), obteniendo características dinámicas de intercambio de ideas, información e imágenes, que enriquecen el contenido que fue compartido, alcanzando una difusión en los usuarios de la Web 2.0, que es visualizarlo desde cualquier lugar del mundo.

No se tienen que olvidar los KPI, obtenidos de las plataformas sociales, brindan una posibilidad para el estudio del comportamiento y gusto del usuario, por indicar una tendencia

o interés, utilizado para mejorar su contenido y por tanto mejorar el proceso de gestión del patrimonio cultural en la web 2.0.

Por otro lado, las señalizaciones y paneles informativos clásicos, son de menor capacidad de almacenamiento de información, utilizan mayor espacio y dificultad de instalación, tienen un formato totalmente estático que no permite la interacción entre el usuario y el contenido, aunque su uso es gratuito, no llega a tener un rol protagónico siendo de menor difusión por no estar enlazado directamente en la web 2.0.

Otro de los formatos más populares para transmitir la información del centro histórico puede considerarse a los city tour o guiados por la ciudad, pero estos suelen tergiversar la información y son un servicio privado pagado, aunque llega a ser dinámico entre el guía y excursionista, el conocimiento no llega a ser expuesto en la Web 2.0.

Como último punto de discusión se tiene el rol de las oficinas de información turística con el visitante, pero se observó que estas no presentan ninguna clase de información sobre los monumentos que conforman el centro histórico de Cusco. Las oficinas de información turística tienen como objetivos principal ayudar al turista con los servicios de emergencia, turístico, hospedaje, comida y promociones turísticas.

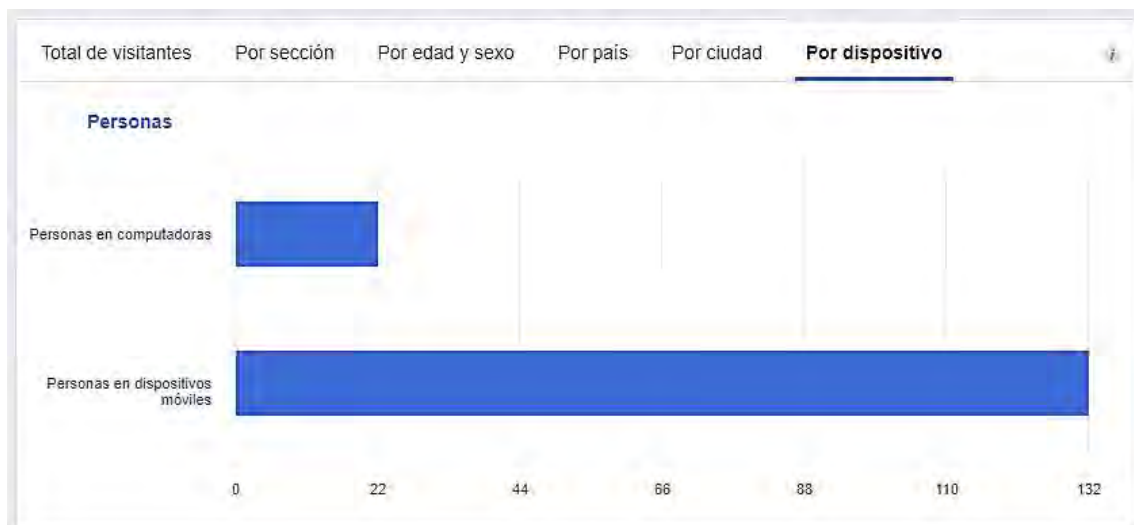
#### **5.4.2 Discusión del alcance y efectividad, de la promoción en la web 2.0**

A partir de los análisis presentados y los datos obtenidos, en el campo y los KPI, de la plataforma social de Facebook, fue posible modelar todo el proceso de investigación. Es importante valorar lo positivo de los indicadores, con los datos estadísticos obtenidos del fanpage “I Cusco QR”, enfatizando el grado de elasticidad alcanzado gracias a la potencialidad de las herramientas consultadas para poner en marcha el estudio, facilitando la comparación de los KPI, de alcance y efectividad, de las publicaciones.

##### **5.4.2.1 Alcance**

El alcance fue probado y sustentado ampliamente, por medio de los KPI, del fanpage “I Cusco QR”, expuestos en tablas y gráficos, donde se reconoce el país, ciudad y clase de dispositivo digital, utilizado para visualizar el contenido de las publicaciones (Imagen N° 77), donde 8 de cada diez personas utilizan un smartphone para interactuar.

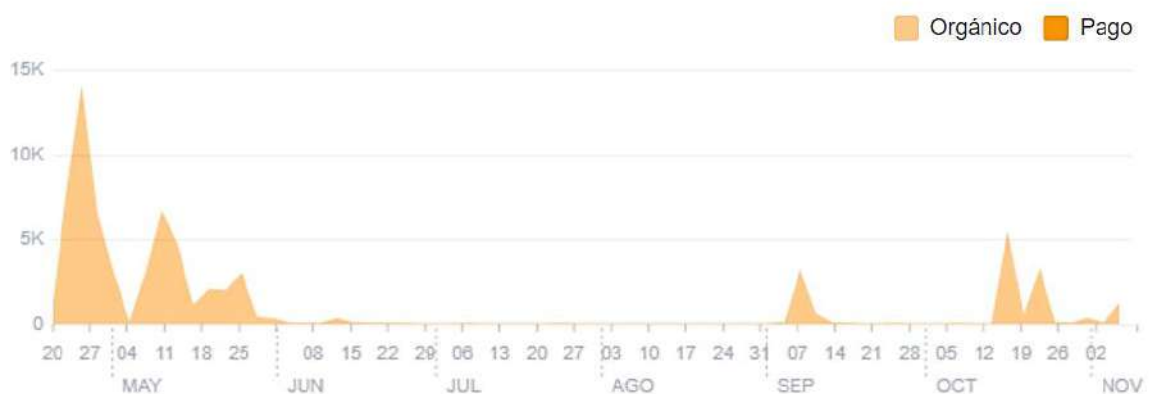
Imagen N° 77, Grafico de los dispositivos digitales utilizados para visualizar las publicaciones



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

Como último punto de discusión sobre el análisis de los KPI, de alcance del Fanpage “I Cusco QR”, se analiza las variaciones a corto y mediano plazo, sobre el interés de los usuarios, relacionado directamente a la frecuencia y actividad de las publicaciones. El alza y caída de los usuarios del fanpage se monitoreo pasado el tiempo de promoción, observando una caída dramática en el fanpage y sus publicaciones (Imagen N° 78), durante el tiempo donde no se realizó ninguna actividad de promoción, que duro un periodo de tres meses. Por este motivo se realizó una actividad de promoción a los cuatro meses, obteniendo un alza en la curva que baja hasta mediados del quinto mes, donde se retoma una actividad de promoción una vez por semana durante tres semanas, obteniendo un incremento en el alcance.

Imagen N° 78, Grafico de curva de alcance



Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR/>

#### **5.4.2.2 Efectividad**

La efectividad de las publicaciones también fue analizada y sustentada mediante los KPI, del fanpage de “I Cusco QR”, estos se encuentran relacionados directamente con los KPI, de alcance observado en las Imágenes N° 76 y N° 77, mediante la actividad de promoción del fanpage, la actividad del administrador o administradores se vuelve en un agente activo y determinante para asegurar el éxito del proyecto como se pudo observar a lo largo del estudio.

Otros agentes que garantizan un mejor performance del fanpage están relacionados a la cantidad, variedad y calidad del contenido textual o gráfico, que puede ser consolidado siguiendo la tendencia de la Web 2.0, como el uso nuevas tecnologías gráficas, eslogan de corto tiempo, inclusión de premios y menciones a los usuarios, actividades que se vuelven fundamentales para consolidar los lazos emocionales de los usuarios con la página y los contenidos, para mejorar la efectividad de la gestión del patrimonio cultural en el Web 2.0.

### **5.5 Presentación de resultados**

Los resultados son expuestos en un formato resumido y directo, cuentan con tablas de comparación que contrastan los indicadores analizados de campo y gabinete. Para una mejor comprensión de los resultados estos se dividen en temáticas distintas, las tablas mantienen el orden metodológico que se viene desarrollando.

#### **5.5.1 Resultados de los sistemas de información turística**

La información brindada en las salidas de campo, mediante los trabajos de observación, análisis de la señalética y paneles informativos de los diferentes edificios patrimoniales del centro histórico de Cusco, dieron como resultado una carencia en la gestión de información de los inmuebles patrimoniales de la zona monumental, mediante los trabajos de registro y análisis se obtuvo como resultado:

- Presencia de un reducido interés en mencionar o dar a conocer la importancia histórica y social de los inmuebles conformantes del centro histórico de Cusco.
- Se observó tres paneles informativos con el nombre del lugar y año del evento, relacionados al proyecto del Eje Procesional (Plaza San Francisco, Calle Marques, Calle Mantas, Plaza de Armas, Calle Triunfo).
- Las placas conmemorativas observadas (Catedral de Cusco, Paraninfo Universitario y Palacio del Arzobispado) hablan de eventos sobre la colaboración internacional, inauguración del edificio y revolución de Túpac Amaru (Paraninfo universitario).

- Aunque la señalética relacionada a los museos se encuentra normada en el Reglamento del Centro Histórico y a nivel mundial, esta no es usada en los inmuebles de la unidad de análisis que cumplen esta función (Palacio del Almirante, = Museo Inca, Palacio del Arzobispado = Museo del Arzobispado, Casa Cabrera = Museo de Arte Pre-Colombino).
- Las oficinas de información turística se encuentran en lugares poco visibles y no proporcionan información cultural sobre el centro histórico o sus inmuebles.
- Existe una demanda creciente para los City tour del centro histórico, que da trabajo a mucha gente, pero también se tergiversa la información y el significado.

Mediante estos resultados se presenta la Tabla N° 17, que explica cada característica de la señalética, los paneles informativos, las oficinas de información y los City tour, existentes en el centro histórico de Cusco y específicamente en la unidad de análisis.

*Tabla N° 17, señalética, paneles informativos e información turística*

señalética y sistemas de información				
Señalética	Calles	Negocios	Servicios	Atractivos
Paneles informativos	Placas conmemorativas	Panel de intervenciones	Nombres de los monumentos	Banner de servicios
Oficinas de información	Servicios de emergencia	Servicios turísticos	Atractivos turísticos	Asistencia turística
City tour	Arqueológica	Histórica	Folclórica	Contemporánea

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.2 Resultados de los municipios que usan el código QR

El análisis realizado en los proyectos municipales de Rímac, Miraflores y Arequipa (centro histórico) de implementación e instalación de paneles informativos digitales basados en la tecnología del Código QR, dio los siguientes resultados:

- Los formatos utilizados para promocionar y dar a conocer el sistema de paneles informativos de las municipalidades se desarrollaron en paneles acrílicos, banner, trípticos y etiquetas.
- El código QR, puede estar enlazado a cualquier dominio web, ya sea un dominio propio (página web de la municipalidad) o en una plataforma social.
- Los proyectos de código QR, implementados en plataformas de redes sociales no necesitan mantenimiento ni costo económico y están al servicio del usuario todos los días sin excepción

- La creación del contenido es expuesto en diferentes formatos, video grafico (Municipalidad de Miraflores), texto y fotografía (Municipalidad de Arequipa), siendo estos últimos los más utilizados.
- El contenido compartido por la Municipalidad de Miraflores no goza de acogida o actividad en sus publicaciones.
- Aunque los proyectos tienen una tendencia y alcance local, el interés por este servicio se pierde a corto plazo, a falta de campañas de promoción y creación de contenido nuevo.
- Las publicaciones tanto en texto y video solo están realizadas en castellano, en plataformas que no cuentan con un traductor automático.
- Los proyectos del código QR, cuentan con campañas corta de promoción.

Todos estos resultados también se exponen de forma resumida en la Tabla N° 18, mostrando y contrastando sus formatos de presentación, estos datos están relacionados a las plataformas elegidas para su exposición, tiempo de funcionamiento, actividades realizadas por sus usuarios e idioma de presentación.

*Tabla N° 18, Municipalidades que utilizan el código QR*

<i>Municipalidades que utilizan el código QR</i>					
Municipio	Formato	Plataforma	Tiempo	Actividad	Idiomas
Miraflores	Placa acrílica con pedestal	Youtube	2016 - continua	Bajo	Castellano
Rímac	Banner y etiquetas	Dominio propio	2016 - 2017 cancelado	Desconocido	Castellano
Arequipa	Placa acrílica adosada	blogspot	2019 - continua	Desconocido	castellano

Fuente: Elaboración propia.

### **5.5.3 Resultados de la presencia del patrimonio cultural edificado en la Web 2.0**

Actualmente el patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco, tienen una presencia dinámica en las redes sociales, de esta variedad de plataformas que se encuentra en la Web 2.0, se tiene que destacar la importancia global que llega a tener Facebook, tanto en cantidad de cuentas inscritas (casi 2500 millones de cuentas), como en la actividad de publicaciones diarias relacionadas al tema de estudio, otra de sus característica importantes es la facilidad que tienen los usuarios para compartir y opinar sobre el contenido que producen, comparten y observan. Un punto que se tienen que mencionar es la accesibilidad económica que tiene el poblador peruano para acceder a Facebook, ya que muchas empresas de telefonía

móvil que operan en el país ofrecen a esta plataforma social de forma gratuita en todos los planes económicos.

Por otro lado la plataforma social de YouTube, también goza de una cantidad alta de usuarios a nivel mundial (más de 2000 millones) con publicaciones diarias y creadores de contenido en formato de video, que llegan a dar valor monetario a sus productos volviéndose trabajadores asalariados de YouTube, aunque su formato es de exposición, este no tiene la interacción de Facebook, dándose una interacción solo en la cuenta y publicación del creador del denominado canal del youtuber (generador de contenido). Se resalta la cantidad de contenido relacionado al objeto de estudio, siendo de gran interés y producción para la consulta de los usuarios de la web 2.0.

Como última plataforma social se tiene a Blogspot, donde se accede al contenido de forma directa, las publicaciones se encuentran relacionadas a descripciones culturales y turísticas del objeto de estudio, lamentablemente no cuenta con la actividad social, ni cantidad de usuarios de Facebook o YouTube. Aunque la cantidad de visitas de Blogspot, es alta para esta red social, la interacción que tienen los usuarios se resume a solo consultar. El análisis de las plataformas de redes sociales se encuentra resumido en la tabla N° 19.

*Tabla N° 19, Presencia del patrimonio cultural edificado de Cusco en la web 2.0*

Presencia del patrimonio cultural edificado de Cusco en la web 2.0			
Redes sociales	Facebook	Youtube	Blogspot
Actividad	Alta	Alta	Baja
Formatos	Texto, fotografía, video, otros	Video	Texto, fotografía

Fuente: Elaboración propia.

#### **5.5.4 Resultados de la promoción del fanpage “I Cusco QR”**

Los trabajos de promoción realizados durante 43 días de observación y análisis de las publicaciones, dieron como resultado una alta actividad desarrollada en el fanpage “I Cusco QR”, con participación de usuarios que viven en 51 países diferentes a nivel mundial, que hablan 49 idiomas diferentes. También se pudo observar un interés y participación casi equitativa entre personas de ambos géneros (masculino y femenino), pertenecientes a diferentes grupos de generacionales (entre los 18 a 54 años) en su mayoría.

Los resultados obtenidos en el periodo de promoción son altos, pero también se encuentran relacionados directamente a la generación y exposición de contenido nuevo, ya sea de



características textuales o gráficas, a su vez se tienen que implementar formatos nuevos que mejoren el rendimiento del fanpage. Estos resultados se encuentran resumidos en la Tabla N° 20, para una mejor presentación.

*Tabla N° 20, Resultados de los 43 días de promoción*

Resultados de los 43 días de promoción				
Usuarios	Positivo	Mundial	Alta actividad	Generaciones
Alcance	143.083 usuarios	51 países y 77 ciudades	Varones y mujeres por igual	Personas entre 18 años a 54 años de edad
Efectividad	2.233 interacciones	49 idiomas	Varones y mujeres por igual	Personas entre 18 años a 54 años de edad

Fuente: Elaboración propia.

### 5.5.5 Grupos mayoritarios de usuarios del fanpage “I Cusco QR”

Los resultados obtenidos en el periodo de promoción de los 43 días indican que el grupo de personas con mayor participación son los usuarios de nacionalidad peruana con residencia en la región de cusco, este grupo es hispano hablante datos expuestos en la Tabla N° 21, para una mejor presentación. Podemos sacar como conjetura que la población peruana especialmente de la región de Cusco se siente muy identificada con el patrimonio cultural edificada del centro histórico, ayudando a mejorar la memoria colectiva y significado de los inmuebles patrimoniales y llegando a ser un punto de partida para su conservación y preservación.

*Tabla N° 21, Resultados de los KPI de los grupos mayoritarios*

Grupos mayoritarios de usuarios del fanpage “I Cusco QR”		
KPI	% de usuarios	Característica
Seguidores	70%	Perú
	59%	Cusco
	66%	Español
Alcance	50%	Perú
	43%	Cusco
	70%	Español
Me gusta	70%	Perú
	59%	Cusco
	66%	Español
Interacción	48%	Perú
	43%	Cusco
	62%	Español

Fuente: Elaboración propia.

## **5.6 Validación del impacto del fan page “I Cusco QR” en la web 2.0**

La investigación busca determinar el rol de la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0, mediante el alcance y efectividad, que se llegue a tener mediante recursos personales, institucionales o empresariales, motivo por el cual la gestión del patrimonio cultural será medido proporcionalmente al administrador, institución o empresa que se encargue de la actividad de promoción y mediante la inversión de tiempo y dinero que se invierta.

Se propone una tabla para diferenciar entre una influencia positiva y negativa, reconociendo los diferentes niveles de impacto que se puede obtener, también se plantean tablas de proporción de características y recursos del administrador, por medio de valores categóricos otorgados a los atributos de este, para ayudar a estimar proporcionalmente la influencia social que puede obtener una promoción realizada por un sujeto a diferencia de una empresa con una marca y prestigio desarrollados o su rol institucional en el estado. Al tener estos valores categóricos se podrá validar la influencia por medio de una operación matemática conocida como “expansión en serie”, llegando a conocer el nivel de influencia obtenida ya sea positivo o negativo.

Cabe señalar que la influencia positiva o negativa o el éxito o fracaso de la promoción de un proyecto o producto en la web 2.0, tiene que ser proporcional a los recursos invertidos por el administrador. Se enfatiza que no es igual la influencia que puede causar una persona que recién comenzó a crear una marca, que otra que tenga el apoyo de una empresa multinacional o una institución gubernamental, dejando claro este punto se despeja cualquier contradicción que se pueda tener en los resultados. Se desarrolla cada punto individualmente y ordenadamente.

## **5.7 Niveles de impacto en la web 2.0**

Toda actividad en la Web 2.0, puede tener influencia en los usuarios, siendo conocida y promocionada ampliamente o pasar totalmente desapercibida por la falta de interés que le dan los usuarios, llegando a perderse toda inversión de tiempo y recursos. Tanto un impacto positivo o negativo tendrán diferentes niveles, en el presente caso se proponen 8 niveles, relacionados al alcance y efectividad que van desde un impacto nulo a muy alto, con un alcance de local a global, estos datos se exponen en la Tabla N° 22.

Tabla N° 22, Tipos y niveles de impacto

IMPACTO	NIVEL DE INFLUENCIA	ALCANCE	EFFECTIVIDAD
Positivo	<b>Muy alto</b>	<b>Global</b>	<b>Muy alto</b>
	<b>Alto</b>	<b>Mundial</b>	<b>Alto</b>
	<b>Intermedio alto</b>	<b>Transcontinental</b>	<b>Intermedio alto</b>
	<b>Intermedio</b>	<b>Continental</b>	<b>Intermedio</b>
Negativo	<b>Intermedio bajo</b>	<b>Nacional</b>	<b>Intermedio bajo</b>
	<b>Bajo</b>	<b>Regional</b>	<b>Bajo</b>
	<b>Muy bajo</b>	<b>Distrital</b>	<b>Muy bajo</b>
	<b>Nulo</b>	<b>Local</b>	<b>Nulo</b>

Fuente: Elaboración propia.

## 5.8 Proporción de recursos

La proporción de niveles de recursos se realizara mediante valores categóricos expuestos en tablas de forma equilibrada, indicando la categoría del administrador, la característica y equipos que este posee (Tabla N° 23 y 24). Los valores serán utilizados para la validación.

Tabla N° 23, Proporción de recursos según características

Categoría AM	Valor	características
<b>Individuo</b>	1	Persona que inicia un fanpage, solo invierte su tiempo para administrar la página, toda su actividad es autofinanciada, sin horarios.
<b>Grupo de personas</b>	2	Grupo de personas que administran, moderan y crean contenido, las actividades que realizan no son pagadas ni están sujetas a un horario.
<b>Asesoramiento Externo</b>	3	Se contrata a una empresa especializada, para para el diseño de una estrategia, marca y logotipo (no generan contenido).
<b>Municipalidad Distrital</b>	4	Oficina de relaciones públicas, cuenta con personal que manejan las redes sociales
<b>Municipalidad Provincial</b>	5	Oficina de relaciones públicas y protocolo, cuenta con mayor presupuesto y personal dedicado que administra sus redes sociales
<b>Gobierno Regional</b>	6	Múltiples oficinas de relaciones públicas en las diferentes gerencias que administran, cuenta con mayor presupuesto y personal para las redes sociales de cada gerencia.
<b>Ministerios</b>	7	Oficinas de relaciones públicas a nivel nacional además cuentan con asesores privados y generadores de contenido especializados.
<b>Estado</b>	8	Oficinas de relaciones públicas a nivel nacional e internacional contratan asesores y generadores de contenido de alta nivel.
<b>Gran Empresa</b>	9	Poseen oficinas dedicadas al marketing y publicidad a nivel nacional y contratan consultores para campañas de promoción.
<b>Transnacional</b>	10	Poseen oficinas dedicadas al marketing y publicidad a nivel mundial de su producto y contratan consultores para campañas globales.

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 24, Proporción de recursos según equipos

Categoría (E)	Valor	Equipos
Individuo	1	Equipos de uso personal del administrador (computadora, celular, cámara, etc.).
Grupo de personas	2	Equipos de uso personal de los administradores del grupo (computadora, celular, cámara, etc.).
Asesoramiento Externo	3	Equipos de uso laboral de gama media o alta (computadora, celular, cámara, etc.)
Municipalidad Distrital	4	Oficinas y equipos de uso laboral de gama media (computadora, celular, cámara, etc.)
Municipalidad Provincial	5	Oficinas y equipos de uso laboral de gama media o alta (computadora, celular, cámara, etc.)
Gobierno Regional	6	Infraestructura y logística a nivel regional con equipos de uso laboral de gama media o alta (computadora, celular, cámara, etc.)
Ministerios	7	Infraestructura y logística a nivel nacional con equipos de uso laboral de gama media o alta (computadora, celular, cámara, etc.)
Estado	8	Infraestructura y logística a nivel nacional con equipos de uso laboral de gama alta (computadora, celular, cámara, etc.)
Gran Empresa	9	Contratan empresas especializadas que cuentan con personal, equipos e infraestructura de gama alta para generar campañas nacionales.
Transnacional	10	Contratan empresas especializadas que cuentan con personal, equipos e infraestructura de gama alta para generar campañas internacionales.

Fuente: Elaboración propia

## 5.9 Validación de resultado

La validación del resultado obtenido por el fanpage se realizará mediante una la propuesta de una expansión de serie simple, que divide el resultado obtenido entre la administración de la campaña de promoción y recursos que se utilizaron, para dividir el resultado entre 100.

Donde la suma de Alcance (AL) + Interacción (I) + Seguidores (S) +Me gusta de la página (MG), son el dividendo, y la suma del Administrador (AM) + Equipos (E) + Cantidad de publicaciones diarias (CP), son el divisor, donde el cociente volverá a ser dividido por 100 para obtener el resultado que será contrastado posteriormente con la Tabla N° 25, Validación de resultados, expansión de serie simple se expone a continuación.

$$\left( \frac{AL + I + S + MG}{AM + E + PD} \right) \div 100 = X$$

Tabla N° 25, Valorización de la Influencia para Nivel 1

Valorización de la influencia para Nivel 1				
Influencia	Nivel de influencia	Validación	Resultado	Recurso
Positiva	Muy alta	110.000 a mas		Propios
	Alta	11.000 – 100.000		Propios
	Intermedio alta	1.100 – 10.000		Propios
	Intermedia	400 – 1.000		Propios
Negativa	Intermedio baja	160 - 390		Propios
	Baja	60 - 150		Propios
	Muy baja	11 - 50		Propios
	Nula	0 - 10		Propios

Fuente: Elaboración propia

### 5.9.1 Aplicación de la formula

Para obtener la influencia se aplicará una expansión de series, donde se dividen los resultados obtenidos en la página del fanpage “I Cusco QR”, entre la actividad realizada por administrador del fanpage, los valores y nivel del administrador están en las Tablas de Proporción de Características y Recursos. Para optimizar el trabajo estos datos se exponen en la Tabla N° 26, posteriormente a la resolución del problema donde se alcanzó la cantidad de 488.693, el producto obtenido será ubicado en la casilla correspondiente de la Tabla de Valorización del Impacto (Tabla N° 27), alcanzando una **Influencia Positiva Intermedia**, correspondiente al nivel del administrador “Nivel 1” o recursos propios. A continuación se realiza el procedimiento:

$$\left( \frac{AL + I + S + MG}{AM + E + PD} \right) \div 100 = X$$

Tabla N° 26, Tabla de codificación y cantidades

Designación	Función	Símbolo	Cantidad
<b>Alcance</b>	Producto	(AL)	143083
<b>Interacción</b>	Producto	(I)	2233
<b>Seguidores</b>	Producto	(S)	637
<b>Me gusta</b>	Producto	(MG)	655
<b>Administrador</b>	Actividad	(AM)	1
<b>Equipos</b>	Actividad	(E)	1
<b>Publicaciones por día</b>	Actividad	(PD)	1
<b>Influencia</b>	Resultado	(X)	Positiva/Negativa

Fuente: Elaboración propia.

$$\left( \frac{143083 + 2233 + 637 + 655}{1 + 1 + 1} \right) \div 100 = X$$

$$\left( \frac{146608}{3} \right) \div 100 = X$$

$$488.693 = X$$

Tabla N° 27, Valorización de la Influencia para Nivel 1, resultado

Valorización de la Influencia para Nivel 1				
Influencia	Nivel de influencia	Validación	Resultado	Recurso
Positiva	Muy alta	110.000 a mas		Propios
	Alta	11.000 – 100.000		Propios
	Intermedio alta	1.100 – 10.000		Propios
	Intermedia	400 – 1.000	488.693	Propios
Negativa	Intermedio baja	160 - 390		Propios
	Baja	60 - 150		Propios
	Muy baja	25 - 50		Propios
	Nula	0 - 20		Propios

Fuente: elaboración propia.

## CONCLUSIONES

### Conclusión general

- I. Mediante la presente investigación se pudo comprobar la “influencia positiva” que tiene la gestión del patrimonio cultural en la web 2.0, en la promoción del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco. Conclusión que es respaldada por una operación matemática conocida como “**Expansión en Serie**”, que sirve para validar el resultado. Se llega a obtener una “Influencia Positiva” de la administración del fanpage, realizado con recursos propios (N1 proporcionalmente), resultando como Influencia Positiva en Nivel Intermedio, con un puntaje de 488.693.

Los datos de campo y gabinete, obtenidos durante el tiempo de 43 días de promoción del fanpage “I Cusco QR”, describen un óptimo desempeño de las publicaciones y administración tanto en el alcance y la efectividad, de sus publicaciones, con alta interacción de los usuarios de Facebook.

Los KPIs indican que el mayor porcentaje de los usuarios alcanzados son de nacionalidad peruana ubicados en la región de Cusco, los cuales participaron de las publicaciones y aumentando el contenido de la memoria colectiva, observando también sentimientos de orgullo e identificándose con el patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco, mediante la web 2.0, consolidado de esta manera la preservación de la memoria colectiva y significado de los inmuebles patrimoniales.



## **Conclusiones específicas**

- I. Se obtiene un alcance mundial durante los 43 días de promoción del fanpage, donde se alcanzó a 143.083 usuarios, registrando su residencia en 77 ciudades diferentes, distribuidas en 51 países, los cuales abarcan 4 continentes. La mitad de las personas alcanzadas son de nacionalidad peruana con residencia en la región del Cusco y en una menor cantidad de personas son de países como Alemania, India, Pakistán, Egipto, Japón, Tailandia, indonesia entre otros. Se tiene un alcance equilibrado entre usuarios de sexo masculino y femeninos, que oscilan edades que van desde los 18 años a los 54 años de edad.
- II. La efectividad del estudio está reflejado en la interacción obtenida por fanpage y las publicaciones compartidas en los grupos de Facebook, llegando a un total de 2233 interacciones en las publicaciones relacionadas a la unidad de análisis, estas cifras fueron obtenidas durante los 43 días de promoción del Fanpage “I Cusco QR”. Los datos estadísticos del administrador del fanpage, registro un total de 49 idiomas diferentes, los cuales no fueron un impedimento para interactuar con las publicaciones del patrimonio cultural edificado, por la función de traducción universal de texto que tiene la plataforma social de Facebook. Los lazos emocionales del poblador y visitante de Cusco están presentes en las opiniones y actividad de los usuarios.

## RECOMENDACIONES

El presente estudio puede verse favorecido al incluir los siguientes ítems.

- Realizar un análisis de los KPI, de tendencia y frecuencia, de la gestión del patrimonio cultural en la web 2.0, en la promoción del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco.
- Implementar nuevos formatos de publicación para evaluar los KPI, si estos tienen mayor efectividad e influencia en los usuarios de la web 2.0.
- Estudiar la presencia de las instituciones culturales en la Web 2.0, tratando de identificar la frecuencia de sus publicaciones y la tendencia que estas tienden en los usuarios y como estas crean audiencia y participación en las actividades promocionadas.
- Analizar el grado de conocimiento que tiene el poblador local sobre el uso de la Web 2.0, en la gestión del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco. y como esta influye en sus actividades diarias y participación en eventos culturales.
- Investigar la influencia que tienen las publicaciones en la conservación del patrimonio cultural edificado del centro histórico del Cusco en la conservación de edificio y la preservación de la memoria colectiva de este.

## BIBLIOGRAFIA

- Alcántara C. (2018). Tesis, Estrategias de Marketing Cultural Para la Creación de Públicos en el Museo de Arte de Lima (Mali) y el Museo de Arte Contemporáneo (Mac) Durante el 2016-2017, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2018), "Evaluación del Impacto Social, Integrar las Cuestiones Sociales en los Proyectos de Desarrollo", Serie del BID Sobre Riesgos y Oportunidades Ambientales y Sociales.
- Badii, M.H., A. Guillen, O., Serrat, M., Acuña Z., Garcia S. (2016). Evaluación del Impacto Social de las Obras Humanas, Daena: International Journal of Good Conscience, México.
- Can, L. (2015). Trabajo de fin de grado, Análisis y Estudio del Código QR y su Aplicación en Centros de Información, Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Castillo, G. (2011). "Tendencias en la Gestión del Conocimiento Cultural: Museos Virtuales. Impacto Tecnológico y Web. UNIVERSIDAD de SALAMANCA, Trabajo Fin de Máster, Salamanca.
- Cobo, C., Pardo, H. (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. (Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México.), Barcelona/México DF; 2007.
- Córdoba, D. (2009). Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias que mueven el mundo. Barcelona: Gestión 2000.
- Cortés T., Díaz A., Petrini, M. (2016). Ponencia, Aplicación Códigos QR a objetos del Museo Histórico de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), VIII EBAM, Encuentro Latinoamericano de Bibliotecarios Archivistas y Museólogos, Montevideo, Uruguay.
- Cueva, J., Cevallos, J. (2012). Tesis, Estudio del código QR para el desarrollo de los planes de marketing y publicidad en las empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Dewalt, kathleen, M., dewalt, Billie, R. (1998). Participant observation. In H. Russell Bernard (Ed.), Handbook of methods in cultural anthropology (pp.259-300). Walnut Creek: AltaMira Press.
- Dewalt, kathleen, M., dewalt, billie, R. (2002). Participant observation: a guide for fieldworkers. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Díaz P., Martínez S., Chaín N., (2019). Difusión patrimonial en la web: herramienta de análisis para instituciones culturales, Revista General de Información y Documentación, 29(2) 2019: 349-375, España. <https://dx.doi.org/10.5209/rgid.66972>

Farrington Ian (2013). Cusco Urbanism and Archaeology in the Inka World, University Press of Florida, Copyright 2013, University Press of Florida 15 Northwest 15th Street Gainesville, FL 32611-2079 <http://www.upf.com>. Pág. 42.

Fontaine E. (2008). Evaluación social de proyectos, Pearson Educación de México, México.

García L. (2011). Evaluación de Impacto Aplicada a un Proyecto de Mercadeo Social, Universidad de los Andes, Buenos Aires, Argentina.

García J., Okazaki S. (2012). El Uso de los Códigos QR en España, Revista Distribución y consumo, España.

Gertler P., Martínez S., Premand P., Rawlings L., Vermeersch C. (2011). La Evaluación de Impacto en la Práctica, Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial, Washington D.C., Estados Unidos.

González J., García A. (2016). Artículo, Códigos QR y sus Aplicaciones en las Ciencias de la Salud, Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, La Habana, Cuba.

Graziano G., Luise M. (1977), Arquitectura Inka, Editor: Caracas, Universidad Central de Venezuela; Caracas Venezuela: 1977, Pág. 186 y Pág.191.

Grevtsova I. (2013). El Patrimonio Urbano al Alcance de la Mano: Arquitectura, Urbanismo y Apps, HER&MUS 13, VOLUMEN V, NÚMERO 2, Universidad de Barcelona, Barcelona, España.

Gutiérrez E., Luna C., Sosa J. (2013). Documento, Plataforma Interactiva Para Sitios de Interés Cultural Mediante Códigos QR, Instituto Politécnico Nacional Escuela Superior de Computo, D.F. México, México.

Hernández A. (2005). Artículo, Promoción y Gestión Cultural: Intención y Acción, revista Patrimonio Cultural y Turismo Cuadernos, México D.F., México.

Hurtado de Barrera J. (2000). Metodología de la Investigación Holística, Fundación Sypal, Caracas-Venezuela.

Fernández S., Arenillas J. A., Mondéjar P., Ortiz L., Soro S., (2016). Valoración e impacto de la gestión de la información del patrimonio cultural del IAPH Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía, España.

Kloter P., Armstrong G. (2003). Marketing, 6ª Edición, España. Prentice Hall. 286 p.

Kotler P., Camara D., Grande I., Cruz I. (2000) Dirección de Marketing, Pentice Hall, United States, New Jerse.

Lago L. (1997). Metodología general para la evaluación de impacto ambiental de proyectos.

Latorre, A., Del Rincón, D., Arnal J. (2005). Bases metodológicas de la investigación educativa. Barcelona: experiencia.

Lanza L. (2016). Definición y análisis de indicadores estratégicos para redes sociales. Un caso de estudio en el sector automovilístico, Máster en Sistemas Inteligentes, Universitat Jaume I, Castelló, España.

Lopez J. (2015). Tesis, Estrategias Efectivas Para la Utilización de los códigos QR, en la Información Turística del Cantón Ambato, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Ecuador.

Lopez Y., Sagredo F. (1981). Estudios de Documentación general e informativa. Madrid, Seminario Millares Cado. p. 126.

Manzano V. (2014). Chi cuadrado de Pearson para dos variables nominales, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Machampanta H. (2016). Tesis, Los Códigos QR y su Incidencia en el Proceso Enseñanza-Aprendizaje en los/las Estudiantes de la Carrera de Docencia en Informática de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Mazeneth f. (2013). Análisis del desempeño e identificación de competencias laborales del personal de voladura de la supertintencia de perforación y voladura del departamento de producción, carbones del Cerrejón. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.

Martínez S., Chaín N., Celia D., (2017), artículo científico “Análisis de la difusión del patrimonio naval y marítimo en la Web 2.0: las herramientas de la cátedra de historia y patrimonio naval”, El Futuro del Pasado, 8, 537-552. España. <http://dx.doi.org/10.14516/fdp.2016.008.001.018>.

Méndez D. (2016). Tesis, Diseño Web para Móviles, Guiado por Códigos QR, para Promoción del Patrimonio y Turismo en la Ciudad de Cuenca, de la Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.

Medina D. (2015). Tesis, Señalización Turística y su Relación de Uso con los Códigos QR por los Turistas que Visitan los Atractivos del Centro Histórico de Arequipa – 2015, Universidad Católica de Santa María, Arequipa, Perú.

Morvelí M. (2012). Guía Para Proponer Proyectos de Investigación, UNSAAC Materiales de Enseñanza, Carrera Profesional de Antropología y Sociología. Perú, Cusco.

Morales D., Roux R. (2015). Estudio de Impacto Social: Antecedentes y Línea Base Para San Fernando, Tamaulipas. Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM Vol. XXV, N. 1 (2015) pp. 111-130. Mexico.

Municipalidad del Cusco (2014). El Urbanismo Inka del Cusco Nuevas Aportaciones Arqueología y Arquitectura en la Capital del Tawantinsuyu. Municipalidad del Cusco, NMAI-Smithsonian Institution, Universitat Rovira i Virgili, Cusco, Perú.

Municipalidad Provincial del Cusco (2015). Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2015-2021, Gerencia de Centro Histórico, Proyecto: “Mejoramiento de la Gestión del

Territorio Urbano en el Centro Histórico de la Provincia de Cusco – Cusco”, Edición Municipalidad Provincial del Cusco, Perú, Cusco.

Municipalidad Provincial de Cusco (2018), Actualización del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018

Municipalidad Provincial de Cusco (2018), Ordenanza Municipal Nro 25-2018-MPC: Aprobación del reglamento del Plan Maestro del Centro Histórico del Cusco 2018 – 2028

Núñez D., Parra M., Villegas F. (2011). Diseño de un Modelo Como Herramienta Para el Proceso de Gestión de Ventas y Marketing, de la Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Núñez M. (2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. Investigación educativa, 11(20), 163-179

Patricio B., Mario F. (2004). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad (Spanish Edition) Editorial Norma. Barcelona, España.

Pazmiño P. (2010). Tesis, El Impacto de las Redes Sociales y el Internet en la Formación de los Jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso Carrera de Comunicación Social Sede Quito, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito, Quito, Ecuador.

Pérez M. (2016). Código QR Como Herramienta Publicitaria Para Promover la Agenda de Eventos Culturales y Turísticos y Su Impacto en los Jóvenes Guayaquileños de 19 a 25 Años de Nivel Socioeconómico Medio Alto, Año 2015, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Pérez S. (2012). Ponencia, Códigos QR la Innovación Tecnológica en la Industria Turística, Andalucía Lab., Sevilla, España.

Peralta P. (2014). Tesis, La Realidad Aumentada (QR Codes) Como Herramienta Interactiva y Potenciadora de Información en Museos, Universidad de Azuay, Cuenca, Ecuador.

Pinto M. (1988). Las técnicas documentales en el proceso de aprendizaje. Madrid, file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Dialnet-LasTécnicasDocumentalesEnElProcesoDeAprendizaje-1980179.pdf

Rodríguez P. (2008). Artículo, El Centro Histórico: del Concepto a la Acción Integral, Revista de la Organización Latinoamericana y del Caribe de Centros Históricos N° 1, Quito, Ecuador.

RAE (2019). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/?id=DgIqVCc> (Fecha de consulta agosto del 2019)

Rodríguez G., Flores G., García E. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa, Ediciones Aljibe, Granada, España.

Rowe J. (1944). An introducción to the archaeology of Cusco, Canbrige, Massachusetts, U.S.A. Published by the Museum, Pág. 24.

Romero R. (2005), MERCADOTECNIA, España Barcelona, Editora Palmir E.I.R.L., 138p.

Soler C., Lozano J. (2013). *El Patrimonio y la Gestión Cultural en las Redes Sociales*, Universitat de Valencia, Fundación Martínez Guerricabeitia, Valencia, España.

Schensul L., Schensul J., Lecompte D. (1999). *Essential ethnographic methods: Observations, interviews, and questionnaires (Book 2 en Ethnographer's Toolkit)*. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.

Stanton, Etzel, Walker (2000). *Fundamentos de Marketing*. 13ª Edición. Mexico. Mc Graw Hill. 325 p.

Sussman J. (1998). *EL PODER DE LA PROMOCION, UNITED STATES, NEW JERSE*. Editorial: Prentice Hall

UNESCO (1977). *Coloquio de Quito sobre la preservación de los centros históricos ante el crecimiento de las ciudades contemporáneas. Proyecto Regional de Patrimonio Cultural Andino*. UNESCO-PNUD, Quito, Ecuador, 1977.

UNESCO (2014). *Manual Gestión del Patrimonio Mundial Cultural Gestión, Patrimonio Mundial, Manual de Referencia*, Paris, Francia.

Vara A. (2007), *La evaluación de impacto de los programas sociales*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Varisto Y., Pinassi A., Larrea M., Bjerg A., Flores D. (2012). Artículo científico, *Tics y Difusión del Patrimonio Cultural. Realidad Aumentada y Virtual en el Área Fundacional de Bahía Blanca*, Universidad Nacional del Sur, Consejo de Decanos y Directores de Unidades Académicas Relacionadas con la Enseñanza del Turismo, Neuquén, Argentina.

Velasco V. (2017). *Tesis, Gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial en el Desarrollo Turístico de la Provincia de Chimborazo – Ecuador*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Villena E. (2018). *Promoción del Turismo Cultural en Redes Sociales: El Caso de la Ciudad de Málaga en la Noche en Blanco*, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, España.

Villasante M. (1993). *Diseño de Un Proyecto de Investigación*, Editor Instituto de Investigación UNSAAC (IIUN), Perú, Cusco.

Zurb Z. (1999). *Diccionario de marketing /Cultural*, S. A. Cultural, España.

<http://atalayagestioncultural.es/documentacion/concepto-cultura-gestion>

<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-del-patrimonio-cultural/>

[https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion\\_e\\_informacion/063009.pdf](https://www.acta.es/medios/articulos/comunicacion_e_informacion/063009.pdf)

## **ANEXOS**



**A. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

"GESTIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL EDIFICADO DEL CENTRO HISTÓRICO DE CUSCO EN LA WEB 2.0"				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	TEORÍA	DISEÑO METODOLOGICO
1. ¿Cómo es la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0?	1. Determinar la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0" y su influencia en la conservación de la memoria colectiva de este.	1. Utilizando la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0, se va a ver, favorecer la difusión del material cultural, el marketing y publicidad, de los lugares patrimoniales, mediante la participación de los usuarios en el fanpage y consolidando también la memoria colectiva que tiene el poblador con su patrimonio cultural.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión del Patrimonio Cultural (<i>UNESCO, 2014</i>).</li> </ul>	<p><b>Enfoque de estudio:</b> Enfoque mixto anidado, donde el aspecto cualitativo tiene mayor presencia que el cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Nivel de estudio descriptivo y comparativa</p> <p><b>Área de estudio:</b> Las publicaciones de 11 edificaciones patrimoniales relacionadas al centro histórico de Cusco, pertenecientes a las macro manzanas 01, 04, 08.</p> <p><b>Población y muestra:</b> La población está conformada por los usuarios del Facebook y la muestra son los usuarios del fanpage "i Cusco QR".</p> <p><b>Técnicas de recolección de información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Observación directa.</li> <li>Registro fotográfico.</li> <li>A copio bibliográfico.</li> <li>Monitoreo de fanpage.</li> </ul> <p><b>Técnicas de análisis e interpretación de la información</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Visualización de datos.</li> <li>Análisis de escenarios.</li> <li>Análisis de textos.</li> <li>Análisis de cuadros del fanpage.</li> </ul> <p><b>Tablas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tablas categóricas</li> <li>Tablas de contrastación</li> <li>Tablas para sintetizar resultados</li> </ul>
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLES	
1. ¿Que alcance territorial tiene la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0?	1. Analizar el alcance territorial que tiene la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0", mediante los KPI, de la plataforma social de Facebook.	1. Mediante el uso del fanpage (Facebook), se llega a tener un alcance internacional en la promoción del patrimonio cultural edificado del centro histórico de Cusco, por el ingreso de usuarios (nacionales o extranjeros), que visualizaran en sus redes sociales las publicaciones del fanpage de la investigación, "Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0", estos datos serán respaldados con los resultado de los KPI, del fanpage.	<p><b>Variable 1: Gestión del patrimonio cultural</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Actividad del fanpage</li> <li>Contenido amigable del fanpage</li> <li>Promoción</li> </ul>	
2. ¿Cuál es la efectividad de la gestión del patrimonio cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0?	2. Evaluar la efectividad de la Gestión del Patrimonio Cultural Edificado del Centro Histórico de Cusco en la Web 2.0", mediante los KPI, de la plataforma social de Facebook.	2. Durante la instalación y promoción del contenido en el fanpage se tendrá una alta efectividad, indicada en los KPI, del fanpage en los usuarios locales y extranjeros, siendo una novedosa herramienta de gestión del patrimonio cultural edificado, en su propósito de informar, educar, difundir, sensibilizar y transmitir parte del conocimiento del centro histórico de Cusco, llegando a exponer el patrimonio cultural edificado existente.	<p><b>Variable 2: Web 2.0</b></p> <p><b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ubicación geográfica del usuario</li> <li>Reacciones</li> <li>Comentarios</li> <li>Compartir</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

## B. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN						
Técnica	Instrumento	Características	Ventajas	Desventajas	Fuente	Enfoque
Observación participante	Guía de observación	Propone lineamientos de trabajo para realizar el diagnóstico actual del objeto de estudio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Añade elementos según el estudio.</li> <li>• Permite tomar decisiones y hacer planes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Límite de contenido observado.</li> <li>• La percepción es difícil de controlar</li> </ul>	Primaria	Cualitativo
	Actividades	Conjunto de acciones que se realizan para cumplir metas de la investigación mediante la ejecución de procesos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza recursos humanos y técnicos.</li> <li>• Puede ser ejecutado por una persona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene un costo determinado</li> <li>• Solo se puede ejecutar algunas tareas</li> </ul>	Primaria	Cualitativo
Registro grafico	Registro fotográfico	Toma fotográfica del estado actual de sujetos u objetos participantes del estudio, el registro fotográfico se realiza mediante cámaras fotográficas y todo dispositivo móvil que tenga incorporada una cámara fotográfica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolecta datos primarios.</li> <li>• Tiene un carácter objetivo de la realidad.</li> <li>• Se realiza en periodos cortos de tiempo.</li> <li>• Es accesible y de fácil de hacer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La imagen se limita a exponer su contexto.</li> </ul>	Primaria	Cualitativo
	Registro grafico en computadora	Exporta, captura y copia, diferentes datos como mapas, imágenes, cuadros, descripciones y análisis de documentos digitales existentes en las diferentes plataformas de la web.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La búsqueda es automática.</li> <li>• Se puede ingresar a archivos.</li> <li>• La extracción de datos es automático.</li> <li>• Los tiempos de búsqueda y copia son reducidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo se puede usar los contenidos que tengan garantía institucional.</li> <li>• Se pueden encontrar documentos alterados que ocasionen variación.</li> </ul>	Secundaria	Cualitativo
Técnicas documentales	Recopilación y selección bibliográfica	Se consulta diferentes fuentes de documentos bibliográficos para la recopilación de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información es directa</li> <li>• Ayuda a afianzar la investigación</li> <li>• Contiene datos primarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede contener alteración si son datos secundarios.</li> </ul>	Primario/ Secundario	Cualitativo
	Registro de documentos	Se registran como escritos, audios, numéricos, cartográficos y gráficos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• afianzar la investigación.</li> <li>• Contiene datos primarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede contener alteración si son datos secundarios.</li> </ul>	Primario/ Secundario	Cualitativo
	Información online	Sistema internacional de redes que permite la difusión de información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda automatizada.</li> <li>• Intercambio de conocimientos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de bibliografía</li> </ul>	Primario/ Secundario	Cualitativo/ cuantitativo
	Análisis de imágenes	Estudia los elementos de la imagen y sus posibles significados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmite información del lugar.</li> <li>• Muestra el estado objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El sujeto o lugar pueden cambiar con el tiempo.</li> </ul>	Primario/ Secundario	Cualitativo
Estadística descriptiva (Facebook)	Tabulación de datos	Codifica y transcribe los datos a una herramienta de compresión y análisis.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene mayor precisión que las gráficas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es laborioso y monótono</li> </ul>	Primario	cuantitativo
	Grafico por áreas	Usado para representar lo acumulado en el tiempo de forma convencional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es útil para apreciar la forma de la distribución de los datos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No es tan preciso como los datos brutos.</li> </ul>	Primario	cuantitativo
	Gráficos circulares	Muestran categorías como una proporción o porcentaje de la totalidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmite la información de forma simple</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La observación individual se pierde.</li> </ul>	Primario	cuantitativo

Fuente: Elaboración propia.

### **C. LECTURAS AMIGABLES Y FOTOGRAFÍAS**

1. Basílica Catedral del Cusco (Quishuarcancha)
2. Templo de San Blas (Rayampata)
3. Arzobispado de Cusco
4. Templo y Convento de Santo Domingo de Guzmán (Qoricancha)
5. Complejo Religioso de la Compañía De Jesús (Amarucancha)
6. Templo y Convento de Nuestra Señora de las Mercedes
7. El Monasterio de Santa Catalina de Sena (Acclawasi)
8. Palacio Almirante (Museo Inca - fortaleza Huascar)
9. Casa Cabrear (Museo de Arte Precolombino - Amaru Qhatay)
10. Beaterio De Las Nazarenas (Palacio Nazarenas – Yachaywasi)
11. Calle Triunfo (Sunturwasi)
12. Seminario de San Antonio Abad (Hotel Monasterio - Yachaywasi)

Las lecturas como las imágenes se encuentran expuestas en la plataforma de Facebook, en la dirección web, <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>, hasta la actualidad.

## 1. Basílica Catedral del Cusco

*Fotografía N° 01, Basílica Catedral del Cusco*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“La Catedral del Cusco es la edificación católica de mayor importancia de la ciudad, construida con cánones eclesiásticos de los siglos XVI y XVII, pertenece al estilo arquitectónico del barroco andino con influencia gótica y plateresca. Se encuentra edificada sobre uno de los principales sitios de la plaza Mayor del Cusco, conocido en época de los incas como Quishuarkancha, propiedad del Inca Wirakocha, como menciona el investigador cusqueño Jorge Escobar (2004).

Los orígenes de su construcción son narrados por el cronista Esquivel y Navia (1980), teniendo como fecha de inicio el 13 de enero de 1536, cuando el Papa Pablo III, expidió la Bula de creación del Obispado del Cusco con sede en la ciudad, nominando al religioso Fray Vicente Valverde como el primer obispo y teniendo como una de sus primeras tareas edificar la catedral del Cusco.

A su vez el Monseñor Vargas (1956) menciona que el 17 de mayo de 1552, se decide ante el notario eclesiástico canónigo Ruiz y el escribano público y de cabildo Benito de la Peña, adquirir los terrenos pertenecientes a Alonso de Mesa.

Esquivel y Navia (1980), registra el inicio de la edificación de la Catedral, el 11 de marzo de 1560, con la instalación de la primera piedra y teniendo como arquitecto al Vizcaíno Juan Miguel de Veramendi o Velamendi. Durante el tiempo que duro su construcción, la obra fue dirigida por distintos arquitectos. La obra finaliza con los trabajos fundamentales en 1654 y en

junio se usa por primera vez la Catedral, en la víspera de la fiesta de la Asunción, se traslada al Santísimo desde la iglesia del Triunfo y es colocado en la Catedral.

Los trabajos de construcción son finalizados en 1669 cuando se apertura a los feligreses. Entre los bienes patrimoniales que posee la Catedral del Cusco tenemos que mencionar la presencia de la campana María Angola, ubicada en la torre del evangelio, la Carroza o Baldaquín de Plata, el cuadro nombrado Panorama de Monroy y la imagen del patrón jurado de la ciudad de Cusco, el Señor de los Temblores o Taytacha de los Temblores, al cual se le atribuyen milagros capaces de apaciguar los movimientos telúricos y las epidemias.

En el terremoto de 1950, la Catedral sufre algunos daños por los embates del gran sismo que sacudió la ciudad del Cusco, presentando ciertos deterioros en las torres del evangelio y de la epístola.

### **Bibliografía**

Archivos y Manuscritos, Librería de la Universidad de Yale.

Archivo Kubler. Cuzco lesiones en los edificios – recomendaciones para su reparación (Archivo digital Personal) Pág.12

Covarrubias Pozo, Jesús M. Cuzco Colonial y su arte. Cuzco, Rosas. 1958. Pág. 16 - 33

Esquivel y Navia, Diego (1980). Noticias Cronológicas de la Gran Ciudad del Cuzco. Edición, prologo y notas de Félix Denegrí Luna. Biblioteca Peruana de Cultura. Lima, Fundación Wiese. Tomo I. Pág.140-160, 195, 198 Vargas B,

Isaías monseñor (1956). Monografía de la Santa Basílica Catedral del Cuzco. Cusco, Garcilaso. Pág.11

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles Religiosos.

Viñuales Graciela María. El Espacio Urbano en el Cusco Colonial: uso y organización de las estructuras simbólicas. Lima, CEDODAL, 2004. Pág.69 – 71”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

## 2. Templo de San Blas

*Fotografía N° 02, Templo de San Blas*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“El templo de San Blas es una de las parroquias edificadas en la segunda mitad del siglo XVI, para el adoctrinamiento y evangelización de los naturales, se encuentra ubicada en el paraje de Rayampata (actual plazuela de San Blas) que forma parte del antiguo barrio inca de T’oqokachi, Su edificación se hizo a raíz de la Real Ordenanza del 28 de abril de 1559, otorgada por el virrey Don Andrés Hurtado de Mendoza (Márquez de Cañete), donde se dispone la edificación de iglesias parroquiales a las afueras de la ciudad de Cusco y llevándose a cabo por el Corregidor Juan Polo de Ondegardo. Quien cumpliendo con el mandato del virrey, comienza con los trabajos de construcción en 1562, datos señalados por el académico Rubén Vargas (1968).

El templo de San Blas estuvo bajo la supervisión directa del segundo Obispo de Cusco Juan de Lozano, quienes habrían trazado el plano de planta de dicho templo de acuerdo al número de habitantes que había en el barrio de T’oqokachi. El padre Publio Prada (1977), señala que la edificación del templo concluyó el año de 1564, siendo inaugurado el 3 de febrero de ese año y entrando en servicio para la actividad doctrinal y de evangelización de los naturales.

El investigador Horacio Villanueva (1970), menciona los daños sufridos por terremoto del 31 de marzo 1650, y la carta escrita por Juan de la Cerda al Consejo de Indias para que se tenga

conocimiento del desplome de los templos parroquiales y en especial de la parroquia de San Blas. El año de 1651 se inicia los trabajos de reconstrucción de la parroquia.

Otro sismo de gran intensidad ocurrió en 1950 afecta gravemente la edificación, realizan la reconstrucción a iniciativa del Arzobispo Santiago Hermosa, entrando nuevamente en reparación pero no se concluye en su totalidad. En 1957, El proyecto especial PLAN COPESCO a recomendación de la Corporación de Reconstrucción y Fomento del Cusco (CRIF) efectúa la restauración total del templo. El templo contiene en su interior al pulpito de San Blas considerado el mejor trabajo realizado en madera, el cual se encuentra rodeado de historias y mitos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Archivo Arzobispal del Cusco. Fondo Documental “ Exhortación Pastoral) Legajo C-XX, 14, fol. 2, Código 6, Folio 1, Archivo Arzobispal del Cusco.

Fondo Documental “Exhortación Pastoral” Legajo C-XX, 14, fol. 2, Código 6, Folio 1,

Catherine Julien (1995) “Revista del Museo e Instituto de Arqueología” Edit. UNSAAC, Nro. 25, Pág. 356.

Esquivel y Navia, Diego (1980). (1601 - 1749) Noticias Cronológicas de la Gran Ciudad del Cuzco. Tomos I y II Fundación Augusto N. Wiese. Lima. Págs.197

Horacio Villanueva Urteaga. “Revista Archivo Histórico” Vol 13, Año 1970. Pág. 207.

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles.

Prada Torres, Pluvio B (1642). El Pulpito de San Blas. 1977, Edit. De Cultura Andina. Pág. 1

ARC. Esc. Joseph Calvo, Prot. 49, Folio 48v.

Vargas Ugarte Rubén (1968). Ensayo de un Diccionario de Artífices de la América Meridional. Edit. Burgos, Segunda Edición, Pág. 12”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.



### 3. Arzobispado de Cusco

*Fotografía N° 03, Arzobispado de Cusco*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“El palacio del Arzobispado de Cusco es una estructura religiosa que se encuentra ubicada a media cuadra de la plaza principal de la ciudad, en el sector continuo del Qhapac Ñan que conducía al Antisuyo, específicamente en la calle inka de Hatunrumiyoq. Edificada sobre una estructura inka de gran importancia, el Arzobispado de Cusco perteneció en época prehispánica a Inka Roca, sexto gobernante del Tahuantinsuyo.

El Arzobispado presenta dos estilos arquitectónicos marcados, tanto por su identidad como por su morfología artística. El primero perteneciente a la época prehispánica, construido y realizado en bloques semiciclópeo de diorita verde con forma poligonal, en este lugar se halla emplazada la famosa piedra de los doce ángulos. El segundo estilo se encuentra edificado con piedras y adobe, trabajados bajo los cánones arquitectónicos de clérigo de los siglos XVI y XVII, albergando en sus muros la llamada serie del Zodiaco.

Entre los datos que se pudo evidenciar en el proceso del registro histórico de la Municipalidad, se menciona que en época virreinal posiblemente fue la vivienda del Monseñor Fray Vicente de Valverde, primer obispo del Perú. Mediante la investigación de Juan A. Casanova (1963), la edificación conocida en la actualidad como Palacio Arzobispal y Museo de Arte Religioso, fue propiedad en el siglo XVI de Rodrigo Ordoñez, pasando a ser propiedad de las Familias Castilla y Valverde.

Según documentos encontrados del sismo de 1650, se conoce como último propietario de este año a Pablo Costilla de Valverde, se dice que luego vivieron en esta casa la familia



Valverde-Contreras y Xaraba, Marqueses de Roca Fuerte, quienes dieron a fines del siglo XVII, a la estructura colonial todo los caracteres arquitectónicos que hoy se conoce y se aprecia. En 1934 el arzobispo Felipe Santiago Hermoza, noto que su Iglesia no contaba con un palacio episcopal digno de su categoría y prosiguió a reparar el local sin modificar substancialmente la primitiva planta, ya cerca de culminar la obra esta fue sorprendida por el terremoto de 1950. En 1966, el arzobispo en funciones, Monseñor Ricardo Durand Flórez decide cambiar de uso el inmueble y lo destina a ser museo.

El Palacio del Arzobispado es poseedor de una gran riqueza artística plasmada en pinturas, esculturas, ornamentos e historia que puede ser apreciada.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Casanova, Juan A. Instituto Nacional de Arte. Vol, 11. N°11. 1963. Pág.36

Ccopa Mendoza, Rómulo (1998). Anteproyecto De Revitalización en el Centro Histórico de La Ciudad del Cusco; Caso Manzana NRO 13: Inmuebles N°S. 461-487 Hatun Rumiyoq 'Centro Comercial de Promoción Artesanal.

Facultad de Arquitectura y Artes Plásticas, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Pág.27 Convenio FAUA – UNI – Fundación Ford (1993).

“Inventario del Patrimonio Monumental Inmueble de la Ciudad del Cusco” Tomo II – COD. 08-2051- 2067 Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

#### 4. Templo y Convento de Santo Domingo de Guzmán (Qoricancha)

*Fotografía N° 04, Templo y Convento de Santo Domingo de Guzmán (Qoricancha)*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“No hay lugar más importante y emblemático para el mundo andino que el complejo arquitectónico de Santo Domingo, punto principal de la organización social, religiosa y política del Tahuantinsuyo, sitio donde antiguamente se alzaba el templo del Qorikancha. Siendo en la actualidad un lugar de gran contraste cultural entre la ideología andina y la visión europea.

El complejo arquitectónico de Santo Domingo, se encuentra construido sobre el templo andino del Qorikancha, tiene sus orígenes en la época prehispánica donde el cronista Garcilaso de la Vega atribuye su construcción a Inka Yupanqui. Posteriormente esta edificación es remodelada por el Inka Pachacutec, siendo considerado el templo principal de la religión inka edificado para el máximo dios del Tahuantinsuyo, el inti o dios sol conocido como Punchao.

Qorikancha era la edificación más impactante del Tahuantinsuyo, donde los cronistas, José de Acosta, Inca Garcilaso de la Vega y Bernabé Cobo describen la exuberante ornamentación y las dos imágenes que existían en su interior:

“en esta misma casa estaba el Punchao, que era un ídolo del sol, de oro finísimo, con gran riqueza de pedrería y puesto al oriente con tal artificio que, saliendo el sol, daba en él, y como era el metal finísimo, volvían los rayos con tanta claridad que parecía otro sol” (José de Acosta, 1590).

“Todas las cuatro paredes del templo estaban cubiertas de arriba abajo de planchas y tablones de oro. En él testero que llamamos altar mayor tenían puesta la figura del Sol, hecha de una plancha de oro al doble más gruesa que las otras planchas que cubrían las paredes. La

figura estaba hecha con su rostro en redondo y con sus rayos y llamas de fuego todo de una pieza” (Inca Garcilaso de la Vega, 1609).

“Dentro del mismo templo de Corikancha tenían colocada otra estatua del sol, de figura humana, hecha de oro; excepto el vientre, que estaba lleno de una pasta de oro molido y amasado con las cenizas o polvos de los corazones de los reyes Incas. Tenía este ídolo una silla también de oro, que pesaba más que él.” (Bernabé Cobo, 1653).

El académico cusqueño Humberto Vidal (1958), menciona que a la llegada de los españoles al Cusco en el siglo XVI, una de las primeras actividades que realizaron fue la repartición de solares, donde el Qorikancha correspondió a Juan Pizarro, hermano de Francisco Pizarro, quien dono la propiedad a Fray Juan de Olías de la orden de los dominicos, quienes se encargaron de construir el complejo religioso de Santo Domingo. Tras el terremoto ocurrido en 1650 se destruyó el templo original, reconstruyéndose años después y concluyendo los trabajos en 1780.

En 1950 el Cusco es asolado nuevamente por un terremoto, dañando gran parte del templo español. En este momento se decide poner en evidencia las antiguas estructuras pertenecientes al templo inka del Qorikancha. El proceso de reconstrucción y restauración del templo y convento de Santo Domingo estuvo a cargo del Arquitecto cusqueño Oscar Ladrón de Guevara por la UNESCO.

Actualmente el complejo religioso de Santo Domingo es un lugar de encuentro eclesiástico, cultural y turístico de la ciudad de Cusco, donde se sigue realizando las actividades católicas religiosas y eventos culturales como el Inti Raymi (celebrado el 24 de junio), Exhibiéndose las principales estructuras de la arquitectura inka, unida a lo artístico de la arquitectura europea.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acosta, José de, (1539-1600), Historia natural y moral de las Indias: en que se tratan las cosas notables del cielo, y elementos, metales, plantas y animales dellas y los ritos y ceremonias, leyes y gobierno y guerras de los indios, Barcelona 1591.

Bohic Ruz. Informe final Anselm Pi Rambla, publicación digital, [www.korikancha.net](http://www.korikancha.net).

Cobo, Padre Bernabé (1580-1657), Historia del Nuevo Mundo, 1890, Bibliófilos andaluces.

Simón Díaz, J. Bibliografía de la literatura hispánica, Tomo VIII.

Constantino Alosilla. ARC. Esc. Prt.07. Año. Folio.12-14v Convenio FAUA – UNI – Fundación FORD. “Inventario Del Patrimonio Monumental Inmueble De La Ciudad Del Cusco” 1993 Tomo II – Cod. 08-1018.

Garcilaso de la Vega, Inca. (1609/1976) Comentarios Reales de los Incas, Tomo I, II. Versión digital.

Esquivel y Navia, Diego (1889-1890). Noticias Cronológicas de la Gran Ciudad del Cuzco. Edición, prologo y notas de Félix Denegrí Luna. Biblioteca Peruana de Cultura. Lima, Fundación Wiese. 1980. Tomo II.

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles Religiosos.

Vidal, Humberto (1958). Visión del Cusco Monografía Sintética. Pág.86, Cusco”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

## 5. Complejo Religioso de la Compañía De Jesús (Amarukancha)

*Fotografía N° 05, Complejo Religioso de la Compañía De Jesús (Amarukancha)*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“El complejo religioso de la Compañía de Jesús es la edificación más representativa del barroco andino cusqueño, se encuentra construido en el antiguo sitio del Amaru kancha o casa de las serpientes, ubicada en la Plaza Mayor, era una estructura dedicada a la adoración de la serpiente (Amaru) como divinidad y residencia del InKa Wayna Qhapaq, descrita por el cronista Inca Garcilaso de la Vega:

“...De los barrios donde tenían estos animales, había alguna memoria cuando yo salí del Cuzco: llamaban Amarukancha (que quiere decir barrio de amarus que son las culebras muy grandes) al barrio donde ahora es la casa de los Padres de la Compañía de Jesus...” (Garcilaso 1609).

En 1534 el área de Amaru Kancha pasa a ser propiedad Hernando Pizarro, en la repartición de Solares, donde Martin de Murúa menciona este hecho:

“...Y el marques Pizarro tomo a Casana, que era las casas de Huaina Capac, para sí, y Hernando Pizarro, su hermano, a Amarukancha...” (Murúa 1613, p. 125).

El doctor Angles Vargas (1983), narra que la Primera fundación de la iglesia se efectuó el 17 de julio de 1571, por orden del Virrey Francisco de Toledo, a iniciativa del Padre Jerónimo Ruiz de Portillo, así como la fundación del colegio de la Transfiguración. En 1576, los terrenos del Amaru Kancha fueron adquiridos por los esposos Diego de Silva y Teresa Orgoñes, para la construcción del complejo religioso de la orden jesuita.

El investigador Vargas Ugarte (1983) menciona que primero se construyó la Capilla de la Virgen de Loreto, con una puerta hacia la plaza y otra lateral a la calle inka Inti Kijllu, (Calle Loreto). En 1650, ocurre el lamentable terremoto que causa severos daños al templo de la Compañía de Jesús y su colegio, por tal razón, la congregación determina la construcción de otra edificación que rivalice en majestuosidad y belleza con la Catedral del Cusco. En 1654, se inicia los trabajos de edificación, tras superar las discrepancias debido a la majestuosidad de su construcción.

El templo de la compañía de Jesús se estrena el 24 de julio de 1668, bajo el título de “La Transfiguración del Señor” y en 1670 Se culminó los trabajos del altar mayor. En 1950 el Complejo Religioso de la Compañía de Jesús es afectado por un nuevo sismo de gran magnitud, agravando la edificación al punto de hacer impostergable su reparación, los trabajos estuvieron a cargo del Arquitecto Oscar Ladrón de Guevara por la UNESCO.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Angles Vargas, Víctor (1983). Historia del Cusco Tomo II – Libro Primero.

Chara Zereceda, Oscar (1998). Iglesias del Cusco. Historia y arquitectura, Cusco, Ed. Universitaria UNSAAC. Pág.35, Cusco.

Garcilaso de la Vega, Inca (1998). Comentarios reales de los incas, Tomo I”, Editorial Mantaro, Peru, Lima.

Murua, Martin (1590). Historia general del Perú, Origen y Descendencia de los Incas 2 Tomos. Edición "Colección Joyas Bibliográficas, Bibliotheca Americana Vetus", I y II. Madrid: Instituto Gonzalo Fernandez de Oviedo. España, Oviedo.

Municipalidad del Cusco-Agencia española de Cooperación Internacional para el desarrollo (2004).Cusco Monumental. Arquitectura Cusqueña. Monumentos Religiosos y Civiles del Cusco.

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles Religiosos”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

## 6. Templo y Convento de Nuestra Señora de las Mercedes

*Fotografía N° 06, Templo y Convento de Nuestra Señora de las Mercedes*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“El templo y convento de la Merced es una edificación del estilo barroco andino con influencia renacentista, se encuentra edificada a menos de una cuadra de la plaza principal de Cusco. La investigadora Graciela Viñuales (2004), menciona que en la época inca el sitio perteneció a una Coya, que fue reverenciada como una huaca sagrada.

Posteriormente la zona fue ocupada, por Fray Sebastián de Trujillo Castañeda en 1537, quien funda y edifica el templo de la Merced, con ayuda de los padres Juan de Vargas, Sebastián Castañeda y Fray Antonio de Almanza, iniciaron los trabajos de construcción utilizando los fondos obtenidos del repartimiento de joyas del Qorikancha y las donaciones de Diego de Almagro, Francisco Pizarro y el Inca Cayo Topa.

A su vez Jesús Covarrubias (1958), narra que en 1538, Diego de Almagro, después de perder la Batalla de las Salinas, manda que al morir sea enterrado en la capilla del altar mayor, separando 1000 soles de oro para la solemne fiesta de la Virgen y que sus testamentarios hagan la iglesia y el convento a costa de sus bienes.

Graciela Viñuales (2004), menciona que el terremoto de 1650, afectó gravemente al templo y convento de la Merced. Siendo narrado este acontecimiento por el Padre Miranda:

“...Gimió el aire, meció la tierra, crujió el maderaje, sacudieron las tejas volando por el aire y libres las paredes de su pesadumbre dieron en tierra con las techumbres...nuestro colegio e

iglesia, si no se arruino todo, quedo sin poder habitar jamás por descuadernado y abierto las paredes que amenazando ruina excusaban habitarlo...”.

Y como la orden religiosa de los mercedarios comenzó los trabajos de restauración un año después del terremoto de 1651, los trabajos de reconstrucción terminando en 1699. Otro punto interesante que se resalta es la indicada por el académico Teófilo Benavente, acontecida el 3 de abril de 1895, en la toma del Cusco por las fuerzas coalicionistas de Nicolás de Piérola en contra del presidente Andrés Avelino Cáceres, donde se dio una cruenta lucha entre ambos bandos y uno de los bandos se atrincheró en la torre y bóvedas de la Merced, siendo muestra clara del enfrentamiento los orificios de bala en los muros del campanario.

El 21 de mayo de 1950, otro catastrófico terremoto sacudió la ciudad del Cusco, destruyó gran parte del convento y afectó el templo los trabajos de restauración y conservación estuvieron a cargo del Arquitecto cusqueño Oscar Ladrón de Guevara por la UNESCO. El templo y convento son poseedores de obras de arte destacables tanto por su tamaño y belleza como la colección de cuadros que narran la historia de los Mercedarios, la impresionante custodia de oro de la Merced y el célebre mural de los caminos al cielo y al infierno.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Archivos y Manuscritos, Librería de la Universidad de Yale. Archivo Kubler. Cuzco lesiones en los edificios – recomendaciones para su reparación. Pág.21-23.

Avendaño, Ángel (1995). Diccionario Enciclopédico del Qosqo. Municipalidad del Qosqo, Pág.431, Cusco.

Benavente Velarde, Teófilo (1995). Crónicas y Datos Históricos para la investigación de la Historia del Cusco Republicano. Los Centauros Gloriosos y Vencidos. Cusco, INC, Pág. 35.

Covarrubias Pozo, Jesús M (1958). Cuzco Colonial y su arte. Rosas. Pág.92, Cusco.

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles Religiosos.

Viñuales, Graciela María (2004). El Espacio Urbano en el Cusco Colonial: uso y organización de las estructuras simbólicas. CEDODAL, Pág.94, 98, Lima”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.



## 7. El Monasterio de Santa Catalina de Sena

*Fotografía N° 07, Monasterio de Santa Catalina de Sena*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“El Monasterio de Santa Catalina de Sena, se encuentra ubicada en la plazoleta del mismo nombre, construida sobre los muros y cimientos de la antigua kancha inka del Acclawasi (Casa de las Escogidas). Fue propiedad de Sebastián de Lartaum quien dona la propiedad a la santa Iglesia, quedando registrado en el Archivo del Monasterio de Santa Catalina.

El académico Humberto Vidal Unda (1958), narra que el monasterio fue fundado el 17 diciembre de 1601, bajo el amparo y patrocinio de Nuestra Señora de los Remedios, teniendo como patrocinadora a la Señora Doña Isabel Rivera de Padilla, viuda del vizcaíno Don Pedro de Báez. Antes de su constitución definitiva, este monasterio pasó por un largo proceso de traslados, concluyendo finalmente en su local actual.

Tienen como primer lugar de fundación la ciudad de Arequipa, donde Doña Isabel Rivera de Padilla, dueña de una inmensa fortuna quiso destinar sus cuantiosos fondos al establecimiento de un monasterio en honor de Santa Catalina de Sena. Contando con la colaboración de su madre Doña Luisa Padilla y su padre político don Jerónimo Pacheco.

Humberto Vidal (1958), señala que siendo fundado el seminario el 15 de julio de 1599 y confirmando esta fundación por el Papa Clemente VIII, por Bula del 10 de diciembre de 1601. Es a razón de una serie de devastadoras catástrofes naturales sucedidas en Arequipa a

comienzos del siglo XVII, las fundadoras del Monasterio solicitaron su traslado a la ciudad del Cusco, mediante las gestiones realizadas con el Virrey don Luís de Velasco.

Después del viaje de un mes llegaron a la ciudad de Cusco el 1º de febrero de 1605, con una comitiva integrada por 25 monjas y 2 niñas seglares, siendo alojadas en la Plazuela de Santo Domingo y luego trasladadas al Monasterio de Santa Clara, saliendo en solemne procesión a su nuevo establecimiento situada en los terrenos del Acllawasi. El terremoto de 1650 ocurrido en Cusco, dejó gran parte de las edificaciones de la ciudad totalmente derruidas incluyendo al Monasterio de Santa Catalina de Sena.

En tal emergencia, las monjas tuvieron que asilarse en casa de don Pedro Alonso Carrasco, que vivía en la región de Ccuichipunco, mientras se verificaba la restauración del monasterio. Hoy en día el monasterio de Santa Catalina es un lugar de conocimiento y arte, pudiendo ser visitado por el público en general, en su interior se expone una variedad de obras de arte y la vida que llevaban las religiosas en tiempos pasados.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Archivo del Monasterio de Santa Catalina. Inventario del mes de Julio. Ante el escribano, Salvador Meléndez. A folios.181.

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles.

Vidal Unda, Humberto (1958). “Visión del Cusco”. Editorial Garcilaso. Cuzco. pp. 111- 112”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

## 8. Palacio del Almirante (Museo Inca)

*Fotografía N° 08, Palacio del Almirante (Museo Inca)*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“El Palacio del Almirante es una casa mayor de dos niveles, construida sobre la que fuera la cancha del Inka Huáscar. Durante la repartición de solares realizada el 29 de octubre de 1534, la propiedad pasa a ser de Diego de Almagro, iniciando su construcción ese mismo año (1534).

Entre los vecinos notables que habitaron esta casa se tienen a Hernando Machicao y el Gobernador Don Juan Álvarez Maldonado, siendo este último perteneciente a una de las familias ilustres de la ciudad, pasando luego a ser propiedad del Almirante Don Francisco Alderete Maldonado. A su muerte en 1629, pasa a manos de la viuda Mariana Cornejo. Los escudos que actualmente se encuentran en la portada corresponden a la familia Maldonado Anaya y la familia Arderé Maldonado.

El arquitecto cusqueño Roberto Samanez (1995), comenta dos momentos importantes ocurridos en esta propiedad: el primero a raíz de la Independencia del Perú en 1821, el virrey Don José de la Serna huyó de Lima a Cusco, instalándose en el Palacio del Almirante para que sirviera de Casa de Gobierno. En esta época era propietario el escribano Pablo de Mar y Tapia. Y como segundo momento el ocurrido en 1835 cuando fuera sede del gobierno de la Confederación Peruano-Boliviana, instalándose allí el protector Don Andrés de Santa Cruz.

El escritor peruano Ricardo Palma (1956), en su libro “Tradiciones Peruanas”, narra la historia “Los duendes del Cuzco”, contando las malas acciones que tenía el almirante y como este es castigado por los duendes.

La casa sufre graves daños raíz del sismo de 1950 colapsando en varios sectores como lo indica George E. Kluber (1952). La propiedad de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco es restaurada y reconstruida por completo en 1978. Siendo inaugurada en 1979, como Museo Histórico Regional del Cusco, hoy Museo Inka. Lugar donde se puede observar en sus salas el desarrollo de la cultura andina.

## **BIBLIOGRAFIA**

Convenio FAUA – UNI – Fundación FORD (1993). “Inventario del Patrimonio Monumental Inmueble de la Ciudad del Cusco” TOMO II – COD. 08-2020.

Kubler, George E. (1952). Cuzco, Reconstrucción. De la Ciudad y Restauración de Monumentos publicado por Arrault, Paris. Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles.

Palma, Ricardo (1956). Tradiciones peruanas (Segunda serie), Patronato del Libro Peruano. Perú.

Samanez Argumedo, Roberto (1995). “Restauración del Palacio del Almirante una visión Retrospectiva”. En: Revista del Museo e Instituto de Arqueología N°25. Pag. 8.

Vidal, Humberto (1958). Visión del Cuzco. Editorial H. G. Rozas, Cusco”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

## 9. Casa Cabrear (Museo de Arte Precolombino)

*Fotografía N° 09, Casa Cabrear (Museo de Arte Precolombino)*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“Ubicada a una cuadra de la plaza Mayor del Cusco, en la esquina de la plazoleta de Nazarenas y la Calle de Pumacurco. La investigadora Graciela Viñuales (2004), menciona que la Casa Cabrear es una edificación del siglo XVI, construida sobre la Kancha inka del Amaru Qhatay, que paso a ser propiedad del español Alonso Díaz, y Como el antiguo monasterio de Santa Clara de Asís perteneciente a la rama femenina de la orden franciscana, llamada orden de las Clarisas. Hermandad iniciada bajo el protectorado del Cabildo secular de Cusco en 1549, como un beaterio para huérfanas mestizas y mujeres descendientes de los inkas. Fue levantada como una casa mayor evidenciando la tipología de convento antiguo.

En el Siglo XVII la casona pasó a ser propiedad del matrimonio constituido por Don Luis Jerónimo de Cabrera y La Cerda quien fue Alcalde Ordinario del Cabildo, Justicia y Regimiento del Cusco en 1649 y doña Isabel Tordoya y Bazán. Siendo tallado en la portada de la casa el escudo de armas de la familia Cabrera, dándole la denominación con la que hoy se le conoce. El año de 1908 las religiosas Salesianas adquieren la casa del español Don Gerónimo de Cabrera, trasladándose al inmueble el 28 de abril del mismo año y adquiriendo posteriormente otras propiedades aledañas. El sismo del 21 de mayo de 1950 produce serios daños en la infraestructura del Colegio y al no contar las madres con la fuerte inversión para su reconstrucción deciden vender la propiedad a una entidad Bancaria, iniciando la construcción del nuevo local del colegio que se conoce hasta la actualidad. En 1981 el Banco Continental adquirió el inmueble y realizó una labor de restauración a fin de ponerla en valor,

rescatando sus características arquitectónicas. El 2002, el Banco Continental une esfuerzos con el Museo Larco de Lima para abrir las puertas del Museo de Arte Precolombino – MAP, en junio del 2003.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Convenio FAUA – UNI – Fundación FORD (1993). “Inventario del Patrimonio Monumental Inmueble de la Ciudad del Cusco”, Tomo III – COD. 08-4001.

Cornejo Burouncl, Jorge (1960). Derroteros del Arte Cuzqueño, H. G. Rozas, Cusco. Cusco Monumental, Arquitectura Cusqueña Monumentos Religiosos y Civiles del Cusco. Municipalidad del Cusco.

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles.

Samanez Argumedo, Roberto (1988). La Casa de Don Jerónimo Luis de Cabrera, Prensa. Cusco Terry García, Pedro (1954). La Familia Cabrera del Cuzco, Lima.

Viñuales, Graciela María (2004). El Espacio Urbano en el Cusco Colonial: uso y organización de las estructuras simbólicas. Lima, CEDODAL, Pág. 120”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.



## 10. Beaterio De Las Nazarenas (Palacio Nazarenas)

*Fotografía N° 10, Beaterio De Las Nazarenas (Palacio Nazarenas)*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“El Beaterio de las Nazarenas, es conocido en la actualidad con el nombre de “Casa de las Sierpes”. El sector que ocupa la edificación era en la época inka parte del barrio de Pumacurco, nombrado por los españoles como el “Barrio de las Escuelas”, por encontrarse allí el Yachaywasi o casa del saber.

Durante el proceso de repartición de solares, las edificaciones inkas que se encontraban en el barrio de las escuelas, pasaron a ser propiedad de los españoles Alonso Díaz, Simón de Coces, Pedro de la Carrera y Juan Flores, Por la investigación realizada por Donato Amado Gonzales (2003), se puede saber que Alonso Díaz fue dueño del espacio que ocupa la Casa Cabrera y los españoles Coces, De la Carrera y Flores, se habrían repartido todo el terreno que fue el Beaterio de las Nazarenas.

Para el año de 1546 el lugar se encontraba habitado por Doña María Calderón y a raíz de su fallecimiento el inmueble quedo vacante, hasta la llegada del ejército pacificador el licenciado Don Pedro de la Gasca. La propiedad es otorgada al capitán Don Pedro Bernardo de Quiroz tomando posesión del solar y la casa que había dejado vacante Doña María Calderón. Comenzando a construir su casa principal utilizando las piedras talladas que eran parte de las estructuras inkas.

Don Pedro Bernardo de Quiroz manda a hacer tallar en la portada dos figuras de sirenas con cabezas de lobos marinos, las que sostienen su escudo donde está la inscripción de sus iniciales,

en la parte superior aparece la corona real y en la parte inferior una calavera. Es a partir de este escudo que dicha casa recibió el apelativo de “Casa de las Sierpes.”

Donato Amado Gonzales (2003), también señala que a la muerte del capitán la casa es rematada públicamente, siendo adquirida por Don Antonio Raya Sambrana el 30 de julio de 1611 y el 16 de septiembre de 1621, la propiedad es obtenida por el Padre Juan de Ore rector del Colegio de Hijos de Caciques de la Ciudad del Cusco, fundando el Colegio Real de San Francisco de Borja en sus instalaciones.

El intelectual Juan Antonio Casanova (1936), indica que el 22 de marzo de 1695 se da la adquisición de la Casa de las Sierpes por parte del Beaterio de las Nazarenas, para el establecimiento de dicha orden religiosa donde se instituye, la construcción del Beaterio de las Nazarenas con el Santísimo Nombre de Jesús Nazareno ubicada en términos de la Parroquia de San Blas.

## **BIBLIOGRAFIA**

Amado Gonzales, Donato (2003). “De la Casa Señorial al Beaterio de las Nazarenas.” Revista Andina N° 36, Centro de Estudios Regionales Andinos Bartolomé de las Casas. Cuzco.

Casanova, Juan Antonio (1936). “Diocesana de las Nazarenas Del Cusco.” En Revista del Instituto Arqueológico del Cusco. N° 1.

Cavero Aquis, Jhonatan (2009). “Aspecto Histórico del Colegio Real de San Francisco de Borja.” Proyecto de Mejoramiento de la Gestión y Manejo del Centro Histórico del Cusco. Cusco.

Carreño, Ángel (1987). “Origen de los Nombres de las Calles del Cusco Colonial.” Municipalidad Provincial del Cusco. Cusco.

Garcilaso de la Vega, Inca (1981) “Comentarios Reales de los Incas” Revista del Archivo Histórico del Cusco N° 8.

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.



## 11. Calle Triunfo

*Fotografía N° 11, Calle Triunfo*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“La calle Triunfo es nombrada como tal por la iglesia del Triunfo. En la época prehispánica se encontraba inmersa en el sector Este de la plaza Haucaypata (actual plaza Mayor del Cusco), era parte del camino inka del Qapac Ñan, que conducía al Antisuyo.

Se encuentra enmarcada hasta la actualidad por los muros de las edificaciones inkas del Kiswarcancha, que era propiedad del Inka Wiraqocha que a su vez albergaba al Sunturwasi, y el Hatunkancha perteneciente al Inka Yupanqui.

El cronista Pedro Pizarro (1978), menciona que a la llegada de los españoles al Cusco se edificó la primigenia Iglesia del Triunfo en los terrenos del Kiswarcancha y Sunturhuasi, la cual posteriormente sería La Basílica Mayor de la Catedral.

La Iglesia del Triunfo tiene un rol importante en la memoria colectiva de la ciudad cusqueña por ser un sitio protagónico en la toma de Cusco, teniendo de este evento dos narraciones del mito o la leyenda de la Virgen de la Descensión y la del Patrón Santiago. Estas dos historias se encuentran escritas en piedra en la fachada de la iglesia del Triunfo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles.

Wachtel, Nathan (1971). “Los Vencidos: Los indios del Perú frente a la conquista española (1530-1570)” Alianza Editorial. pp. 54. El Traumatismo de la Conquista.

Pizarro, Pedro (1978). “Relación del Descubrimiento y Conquista de estos Reinos del Piru”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Fondo Editorial. Cáp. XIV”. (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

## 12. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

*Fotografía N° 12, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco*



Fuente: <https://www.facebook.com/pg/ICUSCOQR/photos/>

“La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, tiene su cuna y origen en el Seminario cusqueño del mismo nombre, se encontraba en el barrio de Pumacurco o conocido por los españoles como “Barrio de las Escuelas”, por encontrarse en el lugar el Yachaywasi.

Aunque existen ciertas disyuntivas sobre quien fue el primer beneficiado del predio en la repartición de solares, los terrenos fueron ocupados por Jerónimo Luís de Cabrera, después de las guerras civiles españolas en el Perú en el año de 1549, 15 años después del proceso de repartición de solares realizado por Francisco Pizarro. El investigador Horacio Villanueva (1992), señala que la fundación del Seminario de San Antonio Abad del Cusco se remonta a 1598, siendo esta la sustentación material, doctrinaria y académica del claustro universitario.

Los primeros datos que se consignan para el establecimiento de una Universidad en la ciudad de Cusco, tienen sus raíces en el antiguo Seminario de San Antonio Abad, mediante una petición presentada en el año de 1601, por el vecino de la ciudad don Pedro del Peso de Vera ante el Oidor de la Audiencia de Lima y Ex Rector de la Universidad de San Marcos, Don Juan Fernández de Recalde, que se hallaba en el Cusco como visitador General del Distrito, solicitando la creación y funcionamiento de una Universidad en el Cusco.

La universidad fue fundada el 1° de marzo de 1692 con el nombre de Real Universidad de San Antonio Abad, otorgando el permiso el Papa Inocencio XII, y siendo ratificando el

documento papal por el rey Carlos II, mediante Real Cédula, dada en Madrid el 1º de junio de 1692. Se autorizando otorgar los grados de Bachiller, Licenciado, Maestro y Doctor.

Aunque el claustro universitario antoniano recién abrió sus puertas a la ciudadanía en el año de 1696 funciono hasta el año de 1863. Tuvo como primer rector al Dr. Juan de Cárdenas y Céspedes, y el primer grado académico conferido fue el de Doctor en Teología a Pedro de Oyardo, el 30 de octubre de 1696.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Municipalidad Provincial de Cusco, Gerencia del Centro Histórico, Catalogación de Bienes Inmuebles.

Revista del Archivo Histórico del Cusco N° 11 (1963). "Audiencia de Lima: La Universidad de San Ignacio del Cusco y Relaciones con la de San Antonio Abad." Cusco.

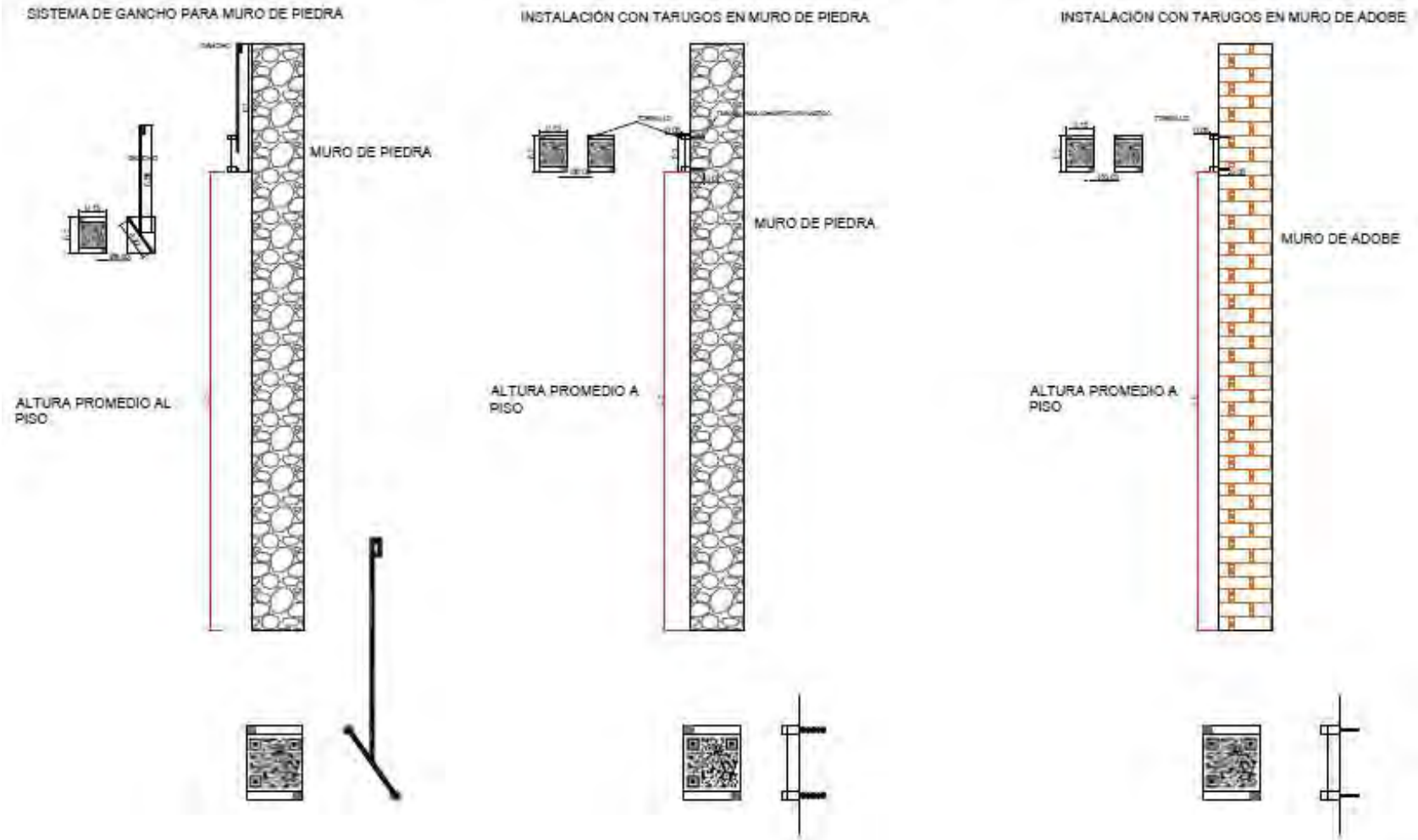
Rivera Serna, Raúl (1965). "Libro Primero del Cabildo de la Ciudad del Cusco." Biblioteca de la Sociedad de Peruana de Historia, Serie: Registro Histórico I, UNMSM. Lima.

Villanueva Urteaga, Horacio (2002). "La Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco." editorial Universitaria UNSAAC. Cusco". (Fuente: <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>).

Fuente de ubicación de la lectura e imagen <https://www.facebook.com/ICUSCOQR>.

## D. SISTEMAS DE INSTALACIÓN DEL CÓDIGO QR

### SISTEMAS DE INSTALACIÓN DEL CÓDIGO QR



Fuente: Elaboración propia.

