



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

### **COMUNICACIÓN SOCIAL**



**INTERACCIÓN DEL CONTENIDO DEL FAN PAGE DEL  
ARTISTA PLÁSTICO BENIGNO AGUILAR PAUCAR EN LOS  
USUARIOS DEL FACEBOOK, PUNO, 2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. JEAN DANIELLE AGUILAR VILCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2024**



## Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**INTERACCIÓN DEL CONTENIDO DEL FA  
N PAGE DEL ARTISTA PLÁSTICO BENIG  
NO AGUILAR PAUCAR EN LOS USUARIO  
S DEL FACEBOOK, PUNO, 2022**

AUTOR

**JEAN DANIELLE AGUILAR VILCA**

RECuento de palabras

**22185 Words**

RECuento de caracteres

**117138 Characters**

RECuento de páginas

**152 Pages**

Tamaño del archivo

**18.6MB**

Fecha de entrega

**May 17, 2024 6:48 AM GMT-5**

Fecha del informe

**May 17, 2024 6:50 AM GMT-5**

### ● 2% de similitud general

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

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% 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 10 palabras)



Firmado digitalmente por TAPIA  
CRUZ Mauro Octavio FAU  
20145496170 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 17.05.2024 10:35:58 -05:00



Firmado digitalmente por ALEMAN  
CRUZ Leoncio Efraim FAU  
20145496170 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 17.05.2024 07:01:54 -05:00

Resumen



## DEDICATORIA

A mi *jach'a tayka* Octavia Vilca Arenas, por ser perseverante conmigo sin que yo lo merezca, por estar en cada avance de pasos que la vida me regala cada día.

Al *jach'a tata* Benigno Aguilar Paucar, por darme ese Arte de la templanza y esa claridad de la vida, con su gran paciencia, su comprensión, gracias infinitas amigo.

A mi senséi – hermano Dany Elwis por ser el paso que avanza para poder caminar, con su apoyo incondicional en mí formación académica y valía de vida, tu sabiduría, ha sido un faro en momentos de oscuridad y una fuente de inspiración constante, Siempre has sido un modelo a seguir y me siento verdaderamente orgulloso de llamarte hermanito.

JEAN DANIELLE AGUILAR VILCA



## AGRADECIMIENTOS

A la Unidad Crística **1+1=1** por darme una vez más esa luz de vida, a un Ser divino, mi ángel de la guarda, por estar siempre ahí dándome claridad y por las bendiciones dadas en esta valía de la vida, **VALORA LO QUE YA ESTÁ COMO UN TODO.**

Gracias a la Universidad Nacional del Altiplano Puno y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, quienes me forjaron profesionalmente.

A mi asesor de tesis Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz, por su apoyo incondicional para el desarrollo de este proyecto de investigación.

***JEAN DANIELLE AGUILAR VILCA***



# ÍNDICE GENERAL

Pág.

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**INDICE DE FIGURAS**

**INDICE DE TABLAS**

**RESUMEN ..... 15**

**ABSTRACT..... 16**

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 18**

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA ..... 20**

1.2.1. Problema general..... 20

1.2.2. Problemas específicos ..... 20

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN ..... 20**

1.3.1. Hipótesis general ..... 20

1.3.2. Hipótesis específicas ..... 20

**1.4. JUSTIFICACIÓN ..... 21**

**1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION..... 22**

1.5.1. Objetivo general ..... 22

1.5.2. Objetivos específicos ..... 22

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LITERATURA**

**2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 23**

2.1.1. A nivel internacional ..... 23



2.1.2. A nivel nacional .....	24
2.1.3. A nivel local .....	26
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>28</b>
2.2.1. Interacción.....	28
2.2.2. Buyer de Personas .....	38
<b>2.3. ARTISTA PLÁSTICO .....</b>	<b>47</b>
<b>2.4. COLECCIÓN GRAFICA BENIGNO PAUCAR.....</b>	<b>49</b>
<b>CAPITULO III</b>	
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>	
<b>3.1. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>63</b>
<b>3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>64</b>
<b>3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....</b>	<b>64</b>
3.5.1. Técnica .....	64
3.5.2. Instrumentos .....	64
<b>3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>65</b>
3.6.1. Población.....	65
3.6.2. Muestra.....	65
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	
<b>4.1. INTERACCIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2. INTERACCIÓN DE LOS VIDEOS.....</b>	<b>116</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>123</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>125</b>



<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>126</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>129</b>

**Área:** Medios de comunicación social

**Tema:** Interacción del contenido del fan page

**Fecha de sustentación:** 30 de mayo del 2024.



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Pintura digital de Soledad Andina.....	49
<b>Figura 2.</b> Expresión de la vida .....	50
<b>Figura 3.</b> Pintura digital Achachila .....	51
<b>Figura 4.</b> Pintura digital expresión de la madre .....	52
<b>Figura 5.</b> Pintura digital de la diablada .....	52
<b>Figura 6.</b> Sequia del Ande .....	53
<b>Figura 7.</b> Amanecer Andino .....	53
<b>Figura 8.</b> Pintura digital Roma de América .....	54
<b>Figura 9.</b> Pintura digital Madre.....	55
<b>Figura 10.</b> Pintura digital Ayarachis de Paratia .....	55
<b>Figura 11.</b> Pintura digital Aymara .....	56
<b>Figura 12.</b> Pintura digital el Misillo.....	57
<b>Figura 13.</b> Pintura Digital Sikuris .....	57
<b>Figura 14.</b> Sikuris del Ande .....	58
<b>Figura 15.</b> Pintura digital Awqa de Juli .....	59
<b>Figura 16.</b> Pintura digital sikuris de Puno .....	60
<b>Figura 17.</b> Qarapulis de Juli.....	61





<b>Figura 18.</b> Pintura digital Paisaje portada.....	61
<b>Figura 19.</b> Pintura digital paisaje .....	62
<b>Figura 20.</b> Interacción de las fotografías en blanco y negro de la fan page de Benigno Aguilar .....	66
<b>Figura 21.</b> Reacciones de los usuarios de las fotografías en blanco y negro.....	68
<b>Figura 22.</b> Interacciones de las fotografías a Color de la fan page de Benigno Aguilar	70
<b>Figura 23.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías a color de la fan page de Benigno Aguilar.....	73
<b>Figura 24.</b> Interacciones de las fotografías temática: danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar.....	75
<b>Figura 25.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar.....	77
<b>Figura 26.</b> Interacciones de las fotografías temática: TRAJES DE LUCES de la fan page de Benigno Aguilar .....	79
<b>Figura 27.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TRAJES DE LUCES fan page de Benigno Aguilar. ....	82
<b>Figura 28.</b> Interacciones de las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO de la fan page de Benigno Aguilar .....	84
<b>Figura 29.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO fan page de Benigno Aguilar.....	86



<b>Figura 30.</b> Interacciones de las fotografías temática: TÉCNICA PASTEL de la fan page de Benigno Aguilar .....	88
<b>Figura 31.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TECNICA PASTEL de la fan page de Benigno Aguilar .....	90
<b>Figura 32.</b> Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar .....	92
<b>Figura 33.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar .....	94
<b>Figura 34.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar .....	96
<b>Figura 35.</b> Reacciones de las fotografías temática: LAPICES DE COLORES de la fan page de Benigno Aguilar .....	97
<b>Figura 36.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TINTA CHINA BLANCO Y NEGRO de la fan page de Benigno Aguilar.....	99
<b>Figura 37.</b> Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA B/N de la fan page de Benigno Aguilar .....	101
<b>Figura 38.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno Aguilar .....	103
<b>Figura 39.</b> Interacciones de las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno Aguilar.....	105



<b>Figura 40.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: convertidos a blanco y negro (Diseñados) de la fan page de Benigno Aguilar .....	107
<b>Figura 41.</b> Interacciones de las fotografías temática: monocromatizados de la fan page de Benigno Aguilar .....	109
<b>Figura 42.</b> Contenido de las fotografías Motivos andinos .....	110
<b>Figura 43.</b> Interacciones de las fotografías temática: Motivos andinos de la fan page de Benigno Aguilar .....	114
<b>Figura 44.</b> Interacciones de los usuarios ante los videos publicados en la fan page de Benigno Aguilar .....	117
<b>Figura 45.</b> Reacciones de los usuarios ante los videos de la fan page de Benigno Aguilar .....	119



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Interacciones de las fotografías en B/N .....	66
<b>Tabla 2.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías en blanco y negro de la fan page de Benigno Aguilar .....	68
<b>Tabla 3.</b> Interacciones de las fotografías a Color de la fan page de Benigno Aguilar...	70
<b>Tabla 4.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías a color de la fan page de Benigno Aguilar.....	72
<b>Tabla 5.</b> Interacciones de las fotografías temática: danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar .....	75
<b>Tabla 6.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar.....	77
<b>Tabla 7.</b> Interacciones de las fotografías temática: TRAJES DE LUCES de la fan page de Benigno Aguilar .....	79
<b>Tabla 8.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TRAJES DE LUCES fan page de Benigno Aguilar.....	81
<b>Tabla 9.</b> Interacciones de las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO de la fan page de Benigno Aguilar .....	83
<b>Tabla 10.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO fan page de Benigno Aguilar.....	85



<b>Tabla 11.</b> Interacciones de las fotografías temática: TÉCNICA PASTEL de la fan page de Benigno Aguilar .....	87
<b>Tabla 12.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TECNICA PASTEL de la fan page de Benigno Aguilar .....	89
<b>Tabla 13.</b> Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar .....	91
<b>Tabla 14.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar .....	94
<b>Tabla 15.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar .....	96
<b>Tabla 16.</b> Reacciones de las fotografías temática: LAPICES DE COLORES de la fan page de Benigno Aguilar .....	97
<b>Tabla 17.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TINTA CHINA BLANCO Y NEGRO de la fan page de Benigno Aguilar.....	99
<b>Tabla 18.</b> Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA B/N de la fan page de Benigno Aguilar .....	101
<b>Tabla 19.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno Aguilar .....	103
<b>Tabla 20.</b> Interacciones de las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno Aguilar.....	105



<b>Tabla 21.</b> Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: convertidos a blanco y negro (Diseñados) de la fan page de Benigno Aguilar.....	107
<b>Tabla 22.</b> Interacciones de las fotografías temática: monocromatizados de la fan page de Benigno Aguilar .....	109
<b>Tabla 23.</b> Contenido de las fotografías Motivos andinos .....	110
<b>Tabla 24.</b> Interacciones de las fotografías temática: Motivos andinos de la fan page de Benigno Aguilar.....	113
<b>Tabla 25.</b> Interacciones de los usuarios ante los videos publicados en la fan page de Benigno Aguilar.....	116
<b>Tabla 26.</b> Reacciones de los usuarios ante los videos de la fan page de Benigno Aguilar .....	119



## RESUMEN

La presente investigación denominado: Interacción del contenido de la *fan page* del artista plástico Benigno Aguilar Paucar en los usuarios del Facebook, Puno, 2022, tiene por objeto conocer e identificar el grado de interacción y el alcance de la fan page, en cuya página se difunde a través de la fotografía y el video los trabajos del artista plástico Benigno Aguilar Paucar. La era de información ha permitido que las redes sociales sean los principales medios de difusión de información respecto de los trabajos audiovisuales que producen entidades y personas. En este caso, la difusión del trabajo de un artista plástico. Para tal fin se realizó la investigación de forma cualitativa de tipo descriptiva, utilizando la técnica de la observación a la *fan page* utilizando el instrumento de la ficha de observación, finalmente esta investigación se arribó al siguiente resultado: La interacción del contenido de las fotografías y videos de las pinturas del artista plástico Benigno Aguilar Paucar han contado con un 57% de interacciones el cual es de manera aceptable de parte del público de la fan page, mientras que las reacciones también lograron un buen número de *likes* de parte del público, lo que implica que existe una aceptación de la indicada página de Facebook del artista en forma positiva y con la intención de tener cada vez más público que acepte y recomiende su trabajo. De esa forma a través del marketing digital se obtendrá y alcanzará los objetivos del artista

**Palabras Claves:** Interacción del contenido, Fan page, Marketing digital, Pintura digital, Redes Sociales,



## ABSTRACT

The present investigation called: Interaction of the content of the fan page of the plastic artist Benigno Aguilar Paucar in Facebook users, Puno, 2022, aims to know and identify the degree of interaction and the reach of the fan page, on whose page disseminates the works of the plastic artist Benigno Aguilar Paucar through photography and video. The information age has allowed social networks to be the main means of disseminating information regarding audiovisual works produced by entities and people. In this case, the dissemination of the work of a plastic artist. For this purpose, the research was carried out in a qualitative, descriptive manner, using the technique of observation of the fan page using the instrument of the observation sheet. Finally, this research arrived at the following result: The interaction of the content of the photographs and videos of the paintings of the plastic artist Benigno Aguilar Paucar have had 57% of interactions which is acceptable from the public of the fan page, while the reactions also achieved a good number of likes from the public, which implies that there is an acceptance of the artist's indicated Facebook page in a positive way and with the intention of having an increasingly larger audience that accepts and recommends his work. In this way, through digital marketing, the artist's objectives will be obtained and achieved.

**Keywords:** Content interaction, Digital marketing, Digital painting, Fan page, Social Networks





# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

La era digital ha transformado la manera en que los artistas pueden conectarse con su público y difundir su trabajo. En particular, las redes sociales, como Facebook, se han convertido en una plataforma esencial para los artistas plásticos que desean compartir sus creaciones con un público más amplio. Este estudio se enfoca en analizar los objetivos de las interacciones en la página de Facebook de Benigno Aguilar Paucar, y su interacción con los usuarios evaluando los indicadores como la cantidad de seguidores, la respuesta a las publicaciones y el alcance de las mismas, y la calidad de la interacción, con el fin de comprender cómo su arte impacta en la comunidad de Puno, a través de esta plataforma digital. La investigación se basará en datos reales y métricas de redes sociales para proporcionar una visión detallada de la relación entre el artista y su audiencia en internet.

Puno, con su rica tradición cultural y artística, brinda un escenario para explorar a los artistas locales se utiliza las redes sociales para difundir sus trabajos y conectarse con la comunidad digitalmente. El año 2022 marcó un período significativo, ya que en la pandemia de COVID-19 continuó influyendo la interacción a las personas que consumen arte y cultura, impulsando aún más la importancia de la presencia en línea.

Este análisis no solo busca ofrecer una comprensión de la estrategia de promoción en redes sociales del artista, sino también transmitir la importancia del arte local para la influencia a la comunidad de Puno y al mundo cada vez más conectado digitalmente.

En el capítulo I contiene la introducción a la tesis, se desarrolla el problema de investigación con su respectiva justificación. Asimismo, se plasma las preguntas del problema y los objetivos de la investigación y las hipótesis del trabajo.



En el capítulo II, se presenta los trabajos de autores que han desarrollado similares trabajos de investigación a nivel internacional, nacional y local. También el marco teórico respectivo tomando en cuenta las palabras claves del trabajo de investigación.

En el capítulo III está desarrollado la metodología utilizada en la investigación, el ámbito de la investigación las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

En el capítulo IV se detallan los resultados a través de datos en donde se analizan las interacciones de los usuarios de la página de Facebook del artista plástico Benigno Aguilar.

Finalmente se expresan las conclusiones y recomendaciones

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La interacción en redes sociales es un proceso dinámico en el que los usuarios participan activamente en la difusión, circulación y consumo de información, a través de una plataforma digital que les permite conectarse a través de redes con otros individuos y grupos (Casero, 2018).

En esta era digital, donde la interacción social fue creciendo de la mano con la tecnología, la comunicación del ser humano fue enlazando esas dos cosas, las plataformas en línea más conocidas como “redes sociales” que nos permite comunicarnos y conectarnos con otros usuarios a través del internet, haciendo más factible la interacción socio-cultural digital, la *fan page* una plataforma digital que sirve para enlazar tanto entre amigos y la sociedad con otras que hay, en el universo digital del hoy en día, a la vez es una fuente de conexión dinámica con las personas o usuarios que la utilizan en: Marketing Comunicacional, Marketing de Negocio, Marketing Cultural, Marketing Personal o Público, Marketing digital como fuentes.



Así viene avanzando la era digital, y viene apareciendo enfermedades y pandemias una de ellas el Covid 19, lo que dificultó la comunicación interpersonal, de negocio, cultural, etc. Es por eso que en el ámbito cultural fue afectado también los artistas plásticos fueron perjudicados económicamente uno de ellos el artista plástico: Benigno Aguilar Paucar, quien tuvo que adaptarse a la era digital, para interactuar y crear el método de trabajo y estrategias con los usuarios digitales, a la vez mantenerse económicamente y captar nuevos seguidores o usuarios en línea y crear un espacio de exposición visual de artes plásticas como estrategia cultural.

En la actualidad las herramientas o plataformas de comunicación digital como las redes sociales se han convertidos como un medio de conexión dinámica a la vez siendo indispensables la comunicación día a día en la sociedad utilizada como estrategia de Marketing de Contenido, Marketing Cultural, Marketing digital y etc. que interactúa con el usuario de internet, además de su comunicación directa con el público.

La fan page es una plataforma digital en línea utilizada con el propósito de promover, interactuar y establecer comunidades virtuales en torno a una entidad o persona pública. Ofrecen un espacio para establecer comunicación directa con seguidores, así como difundir contenido pertinente y fomentar interacciones valiosas con la audiencia, la interacción en una fan page en el campo de las redes sociales es un tema importante para muchos autores modernos que se centran en el Marketing Digital y la gestión de redes sociales.

Actualmente muchos artistas plásticos utilizan como una extensión digital cultural la *fan page*, para llegar a más usuarios en línea ya que cambiaron las formas de interactuar con el público. Exponer el arte en línea o exposición digital, llevando el arte a todas las



fronteras, el dilema es conocer cómo es la interacción del contenido de la *fan page* del artista plástico.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1. Problema general

- ¿Cómo es la interacción de contenido de la *fan page* del artista plástico Benigno Aguilar Paucar en los usuarios del Facebook, Puno 2022?

### 1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la interacción de las fotografías y su contenido publicadas en la *fan page* del artista plástico Benigno Aguilar Paucar para los usuarios del Facebook?
- ¿Cómo es la interacción de los videos y su contenido publicados en la *fan page* del artista plástico Benigno Aguilar Paucar para los usuarios del Facebook?

## 1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.3.1. Hipótesis general

- La interacción del contenido de la *fan page* del artista plástico Benigno Aguilar Paucar para los usuarios del Facebook, es significativamente aceptable.

### 1.3.2. Hipótesis específicas

- La interacción de las fotografías publicadas en la *fan page* del artista plástico Benigno Aguilar Paucar en los usuarios del Facebook es significativamente aceptable.



- La interacción de los videos publicados en la *fan page* del artista plástico Benigno Aguilar Paucar en los usuarios del Facebook es significativamente aceptable.

#### 1.4. JUSTIFICACIÓN

Es importante el arte en la sociedad, más aún en la región de Puno, en dónde se han formado grandes intelectuales y artistas en distintas disciplinas. El arte desempeña un papel fundamental en la cultura y la sociedad consiste en evaluar la interacción de la página del artista plástico Benigno Aguilar y comprender cómo el arte se conecta con el público, cómo contribuye a la vida cultural de una comunidad, y las interacciones que tiene con usuarios de otras regiones del mundo.

La gestión de una página de Facebook es una parte crucial de la estrategia de Marketing digital y promoción al artista. Analizar la interacción en la página que proporciona información sobre la efectividad de las estrategias de redes sociales utilizadas por Benigno Aguilar Paucar.

Al identificar las tendencias a través de las reacciones e interacciones se puede conocer qué tipo de publicaciones generan más interacción, se pueden identificar tendencias y preferencias entre los seguidores del artista. Esto podría influir en las futuras obras de arte que se pueden marketear digitalmente y utilizar las estrategias de promoción.

Puno es conocido por su rica tradición artística que consiste en evaluar la interacción en la página de Benigno Aguilar Paucar ayudará a destacar y promover el arte local, caso contrario las obras con el estilo cubismo y su impacto en la comunidad. Por eso se hace necesario e importante la presente investigación.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1. Objetivo general**

- Identificar la interacción del contenido de la fan page del artista plástico puneño Benigno Aguilar Paucar en los usuarios del Facebook, Puno, 2022.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Conocer la interacción de las fotografías publicadas en al fan page del artista plástico Benigno Aguilar Paucar en los usuarios del Facebook.
- Identificar la interacción de los videos publicados en la fan page del artista plástico Benigno Aguilar Paucar en los usuarios del Facebook.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel internacional

En la investigación sobre interacción en las redes sociales, de (Nazareno, 2018) titulada “Estudio de la comunicación publicitaria emitida en la red social facebook por la marca emelec y su influencia en la interacción con el usuario” para optar el grado de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia concluye que

“La comunicación publicitaria de la marca Emelec tiene más repercusión en la red social Facebook, ya que según las investigaciones la plataforma Facebook es la red que está en la primera posición de entre las listas de redes sociales más usadas. Y complementando con la investigación de campo y según el previo análisis del community manager la mayor cantidad de seguidores y repercusión es en esta red”.

“La influencia en la interacción con el usuario se basa en los contenidos publicitarios de la marca. La marca Emelec genera interacción con el usuario a través de la comunicación publicitaria que difunde en las redes sociales, y estos contenidos logran causar un efecto en la audiencia, es decir son influyentes para cambiar su forma de actuar o pensar sobre el equipo”.

Las redes sociales son el medio actual por el cual se puede mantener informado a millones de personas sobre algún tema a fin, logrando influir en la interacción entre la marca y los usuarios.



Se halló otra investigación entre el contenido de la *fan page* y el nivel de interacción, según (Abarca, 2019) en su tesis titulada Redes sociales y política: análisis de contenido e interacciones en la red social facebook del candidato Lenín Moreno en la campaña electoral 2017 en Ecuador, Para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, concluye que:

“Las redes sociales se han convertido en fuentes de comunicación digital inmediata, de fácil acceso para la sociedad, permitiendo la interacción entre diferentes individuos. Los temas mediáticos tienen mayor repercusión, es así como los usuarios desean formar parte de éste y deciden interactuar, para poder dar opiniones de manera pública, esto lo realizan mediante comentarios, o diferentes reacciones que ofrecen las plataformas virtuales. Es por eso que la política no se puede mantener al margen del uso de la tecnología, debido a que la coyuntura de una sociedad gira en torno a temas políticos, sociales y Culturales”

“La interacción en redes sociales es fundamental, pues es una forma de medir el nivel de acceso e interactividad de los usuarios. Específicamente Facebook ofrece la posibilidad de mantener conectados a cientos de usuarios de manera inmediata, además permite evaluar la interacción que existe”.

### **2.1.2. A nivel nacional**

Se halló una investigación entre el contenido de la *fan page* y el nivel de interacción, según (Pacori & Yenque, 2019) en su tesis titulada Evaluación del impacto de las portadas del diario virtual satélite en la interacción digital del suscriptor en la red social Facebook, Trujillo, 2019. Para optar el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, concluye que:





“El nivel de interacción digital de los suscriptores de la fan page del diario Satélite respecto a sus portadas publicadas en Facebook es relevante, los suscriptores interactúan mediante comentarios que son sarcásticos, retadores, positivos, negativos y con emoticón. Esta interacción también se da mediante reacciones con botones de me gusta, me divierte, me encanta, me enoja, me asombra y me entristece. Los usuarios comentan y dejan su opinión sobre las portadas publicadas en su *fan page*”.

“Las portadas del diario Satélite publicadas en su fan page de Facebook sí determinan un impacto relevante en la interacción digital de sus suscriptores, esto se evidencia mediante comentarios, uso del botón compartir y de los botones de reacciones”.

“La fan page de Facebook del diario Satélite es utilizada como un medio digital de noticias donde se publica las portadas impresas del diario Satélite. Cuenta con una foto de perfil y una imagen de portada. A pesar de que tiene opciones para responder e interactuar con el usuario de Facebook, este no suele contestar a sus suscriptores. Existe muy poca información sobre la empresa, y otros datos que pueden generar una mayor conexión o enlace con sus suscriptores. Asimismo, no existe otras redes sociales que se vinculen con Facebook como Youtube o Instagram, solo cuenta con su página web donde el usuario puede encontrar para ser navegando en la red.

“Las portadas del diario Satélite publicadas en su fan page de Facebook sí determinan un impacto relevante en la interacción digital de sus suscriptores, esto se evidencia mediante comentarios, uso del botón compartir y de los botones de reacciones”.



Asimismo, existe una investigación entre el contenido de la fan page y el nivel de interacción, según (Vásquez, 2019) en su trabajo de investigación titulado El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana, Para optar el grado el grado de: bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial, concluye que:

“La *fan page* de la Policía Nacional del Perú ha conseguido una gran interacción comunicacional entre los jóvenes y los policías debido de que brinda un contenido de carácter entretenido y humorístico que busca sensibilizar a los seguidores especialmente por los memes. Esto ha logrado que los jóvenes consideren a la P.N.P. como una institución que te brinda una imagen más amigable lo que es el policía y que puedan contar con ellos lo que antes los veían como un actor serio y que no tenía mucha empatía con los ciudadanos”.

“A partir del análisis de las entrevistas a los policías se comprueba que los objetivos y las acciones estratégicas que ellos consideran en la gestión de la imagen institucional mediante su fan-page está enfocada en buscar sensibilizar a los jóvenes, con mensajes de sensibilización con un toque de humor. Para ello, lo que hacen es monitorizar las redes, las páginas web, las noticias que están ocurriendo y de acuerdo a lo que está ocurriendo cómo se está llevando la situación en el país, aprovechan las tendencias que en su mayoría terminan en ser un meme”.

### **2.1.3. A nivel local**

Existe una investigación de la red social Facebook quien según (Valencia, 2019), en su tesis titulada “Importancia y aceptación por facebook del noticiero



red latina de enero a abril del 2019” Para optar el grado el grado de: Licenciado en ciencias de la comunicación, concluye que:

“Quien cuenta con la administración de la página de Facebook de Red Latina, debería compartir el video en diversos grupos sociales que cuente o suscribirse a varios (son gratuitos), digitar determina generar que más personas de Facebook puedan ver la transmisión sin necesidad de ser seguidores de la fan page, esto dará mayor ventaja que los usuarios vean, comparten, y se interesen por seguir el noticiero de red latina”.

“El medio de comunicación Tv Latina, a través del noticiero Red Latina puede generar ingresos económicos, puesto que en un noticiero se difunde publicidad, no obstante, la empresa que desee contratar los servicios, va estar interesado en un noticiero que se transmita por redes sociales, ya que esto llega a mayor cantidad de ciudadanos que están constantemente navegando por internet y hoy en día las redes sociales son una buena herramienta para publicidad y ofrecer un producto o servicio”.

También se hace referencia a otra investigación de nivel de interacción en la red social Facebook que según (Chama, 2018) en su tesis titulada “Nivel de interacción en la red social Facebook El Portal Universitario en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno – 2016”, quien concluye que:

“El nivel de interacción en la red social Facebook “El Portal Universitario”, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puno indica tener un nivel medio, debido a que las publicaciones que ellos realizan mediante su fan page, cuentan de forma regular con contenidos e información de tipo visual que los estudiantes tienden a interactuar de forma inmediata”.



“El nivel de compromiso es medio ya que los usuarios tienden a poner un “me gusta” puesto que es la opción que no compromete a demorar mucho tiempo”.

“El grado de implicación es media, porque realizar un comentario en las publicaciones que brinda “El Portal Universitario”, requiere un tiempo adicional y muchos de los usuarios lo hacen de manera regular porque tienen corto tiempo a acceder a las publicaciones”.

“El nivel de viralización es medio, puesto que las publicaciones que realiza “El Portal Universitario” son actualizadas de forma constante, los usuarios tienden a compartir las publicaciones de forma instantánea por ser novedosos”.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Interacción**

Según (Riso, 2004), manifiesta que la interacción comunicativa es un proceso de organización discursiva entre sujetos que, mediante el lenguaje, actúan en un proceso de constante afectación recíproca. La interacción es el medio digital que permite la socialización del sujeto por medio de su comunicación, en tanto que imbrican sentidos en su experiencia de ser sujetos del lenguaje. En este sentido, interactuar es participar en redes de acción comunicativa, en redes discursivas que hacen posible, o vehiculan, la aprehensión, comprensión e incorporación del mundo. Interactuar, entonces, nos permite comprender el entorno físico, dotar de sentido y significado a nuestra experiencia en el mundo.

La interacción se describe como el proceso en el cual dos o más individuos u objetos participan en acciones mutuas, guiadas por cierto nivel de reciprocidad. Este término se aplica en diversas disciplinas científicas y humanísticas,



adquiriendo connotaciones específicas según el contexto. Aunque estas interpretaciones pueden variar, la esencia fundamental persiste: implica la participación de entidades diversas que se influyen y alteran mutuamente, considerando el entorno y las circunstancias circundantes.

### **2.2.1.1. Interacción digital**

“La interacción digital es una herramienta importante para construir comunicación en línea y fomentar la participación activa de los usuarios”(Jenkins, 2020).

Según (Soler, 2017) La interactividad se refiere a la capacidad de un sistema para participar en un proceso de intercambio que representa la interacción. En el contexto de la comunicación, esto implica la transformación del espectador pasivo o lector presente en los medios tradicionales en un usuario activo, donde entra en juego su agencia. Sin embargo, es importante destacar que cómo esta agencia afecta la percepción del objeto comunicativo, o el objeto mismo, puede variar considerablemente. Aunque la interactividad está inherentemente vinculada a los medios digitales, se podría argumentar que no todas las experiencias digitales son verdaderamente interactivas.

Según (Guevara et al., 2019) menciona Participación a través de tecnologías digitales. Con el objetivo de cultivar las competencias mencionadas, se implementaron enfoques constructivistas y conectivistas. En este proceso, se proporcionaron a cada participante las herramientas esenciales para abordar situaciones problemáticas y construir su



conocimiento de manera autónoma, fomentando así su papel central como protagonistas en su proceso de aprendizaje.

Según (López & Sánchez, 2019) menciona Las redes sociales han provocado una transformación significativa en nuestra manera de vivir, integrándose de manera innata en nuestra vida cotidiana. Se han convertido en un entorno colectivo donde las modalidades de interacción y conexión facilitan la unión de individuos a través de relaciones o intereses compartidos.

Según (Echauri & Figueras, 2021) menciona que las interacciones digitales desempeñan un papel crucial al mitigar los efectos de la separación física y emocional que los estudiantes experimentan mientras residen temporalmente en otro país. Estas interacciones no solo ayudan a superar las barreras geográficas, sino que también facilitan la conexión emocional, ofreciendo una vía para mantener y fortalecer los lazos con amigos, familiares y comunidades de origen.

Según (Comba & Toledo, 2008) menciona La cantidad y la calidad de las interacciones estarán influenciadas considerablemente por las habilidades comunicativas de los usuarios dentro del contexto en cuestión. La figura de un tutor desempeña una función crucial al facilitar la solución de cualquier inconveniente que pueda surgir durante la utilización de la plataforma.



#### **2.2.1.2. Hash Tag**

Según (Vela, n.d.) menciona que las redes sociales son el reflejo y a la vez un medio de construcción de percepciones por su capacidad de realizar distintas funciones sociales y comunicativas a la vez el cual son viables en diferentes publicaciones digitales. Asimismo es conocido como encuadre o framing según (Entman, 1993) el cual es aplicado para la construcción de tuits que permite realizar la representación de contexto interactivo. Estas etiquetas asumen en especial relevancia la conformación de marcos interpretativos donde la información recogida es relacionada y priorizada.

#### **2.2.1.3. Interacción del contenido**

Según (Norman, 2004) menciona Se observa la ausencia de un análisis sistemático sobre la interacción entre los modelos conceptuales presentes en los artefactos tecnológicos y los patrones culturales de los posibles usuarios. Este análisis abordaría la relación entre los aspectos sociales, organizativos y culturales que influyen en el diseño y uso de dichos artefactos. Específicamente, se echa en falta una investigación detallada sobre cómo los modelos conceptuales incorporados en los artefactos tecnológicos se entrelazan con los patrones culturales y los contenidos que estos últimos transmiten. Dichos patrones y contenidos configuran la manera en que los usuarios perciben (realizan inferencias sobre funciones, identifican el origen de los artefactos, establecen relaciones con otros, asignan un lugar en la cultura, etc.) y utilizan los artefactos tecnológicos.



#### **2.2.1.4. Interacción de las redes sociales**

Según (Boyd & Ellison, 2007), manifiesta que la interacción en redes sociales se refiere a la acción de los usuarios que intercambian información, comparten contenidos y se comunican a través de una plataforma en internet.

Según (Castells, 2009), indica que la interacción en redes sociales es un proceso comunicativo que involucra a individuos, grupos y organizaciones, y que se produce a través de la creación y difusión de información, contenidos y valores en una plataforma digital.

La interacción en redes sociales es el proceso de compartir información, conocimiento y emociones a través de una plataforma en línea, con el objetivo de construir relaciones sociales y colaborar en la creación de nuevos contenidos. (Rheingold, 2002).

En las redes sociales, los usuarios desempeñan un papel activo en la generación, difusión y consumo de contenido, gracias a plataformas digitales que facilitan la conexión con otras personas y comunidades. Este proceso interactivo en línea implica una constante participación de los usuarios. (Pedro, 2013).

La interacción en las redes sociales es crucial para mejorar la visibilidad de una marca (Smith, 2021, p. 24).

De acuerdo con (Bozic y Podolskiy, 2021), la interacción efectiva en las redes sociales implica escuchar a los seguidores, responder a sus preguntas y comentarios y proporcionar contenido valioso y relevante.





### 2.2.1.5. Contenido

Según (Wilson, 2010): El contenido abarca el material valioso y pertinente que se desarrolla y comparte en línea con el propósito de atraer la atención, impartir conocimiento e instaurar una relación basada en la confianza con la audiencia.

Según (Halvorson, 2009): Se entiende por contenido la planificación y estructuración estratégica de información y mensajes, con el propósito de alcanzar los objetivos comerciales y satisfacer las demandas de la audiencia.

Según (Porterfield, 2010): El contenido abarca el material estratégico y pertinente que se desarrolla y comparte en línea con el propósito de educar, motivar y brindar ayuda a la audiencia, para que puedan alcanzar sus objetivos y solucionar sus desafíos.

Según (Baer, 2008): El contenido consiste en el recurso estratégico que se crea para proporcionar educación, información y entretenimiento a la audiencia, con el objetivo de construir relaciones sólidas y cultivar la confianza.

Según (Handley, 2001): El contenido implica el mensaje estratégico que se transmite mediante diversos medios y formatos con el propósito de brindar valor y establecer un vínculo relevante con la audiencia.



### 2.2.1.6. Contenido digital

En palabras de (Shirky, 2008), el contenido digital se refiere a la amplia gama de información disponible en formato digital, como textos, imágenes, audios y elementos multimedia. Estos contenidos pueden ser creados, guardados y compartidos utilizando dispositivos electrónicos y plataformas en línea.

El uso de contenidos educativos digitales tiene un efecto determinante en el fortalecimiento del pensamiento crítico, al brindar a los usuarios la posibilidad de participar de manera activa en la búsqueda de soluciones y en el intercambio de sus experiencias y materiales. Esta dinámica se materializa a través de la interacción con los recursos digitales, propiciando el análisis, la reflexión y la construcción colaborativa del conocimiento (UNIR, 2020).

De acuerdo con Chris Brogan (2010), el contenido digital se refiere a distintos tipos de datos, pensamientos o vivencias que se presentan y difunden en formato digital, con la intención de establecer conexiones, despertar inspiración y promover la acción entre la audiencia.

Según (Crestodina, 2016), el contenido digital abarca diversas formas de información, conocimiento o experiencia que se producen y comparten en entornos digitales, como blogs, libros electrónicos, seminarios en línea o presentaciones, con el objetivo de captar la atención, educar y brindar valor a la audiencia.



Según (Pulizzi, 2013), el contenido digital engloba toda la variedad de materiales informativos, educativos o de entretenimiento que se producen y difunden en formato digital, con la intención de atraer, informar y cautivar a una audiencia específica.

#### **2.2.1.7.Fotografía**

La fotografía es la manera más fácil de comunicar, y de transmitir ideas y emociones (Sherman, 2020).

Según (McCullin, 2021) la fotografía es el arte de capturar la luz y la vida a través de una lente.

Según (Nachtwey, 2020) manifiesta que la fotografía es el medio más preciso para capturar y transmitir la realidad.

La fotografía es un medio para explorar, experimentar y expresar nuestra creatividad (LaChapelle, 2021).

Según (Iturbide, 2021) afirma que La fotografía es una forma de documentar nuestra historia y preservar nuestra cultura.

La fotografía es una forma de arte y de expresión que nos permite ver el mundo de una manera diferente. (Leibovitz, 2021).

#### **2.2.1.8.Video**

Según (Manovich, 2001) plantea que el clip constituye una manifestación artística y comunicativa que se apoya en la captura y reproducción de imágenes en movimiento. Esta modalidad creativa brinda

la oportunidad de contar historias, comunicar mensajes y experimentar con la estética visual al combinar imágenes, sonidos y procesos de edición.

### **2.2.1.9. Métricas de Interacción**

Las métricas de interacción se refieren a las medidas utilizadas para evaluar el compromiso y la respuesta de los espectadores ante una imagen o video. Donde las métricas son las que definen la forma o manera de medir la interacción de los usuarios con el estudio a llevarse a cabo, según (Delgado et al., 2013) en su artículo menciona para realizar la creación de diferentes métricas en las redes sociales se realiza a través de un análisis de regresión simple el cual evalúa y propone nuevas formas de poder medir las interacciones con las redes sociales.

- **Interacción de fotografías**

**Me gusta (Likes):** La cantidad de veces que una fotografía ha sido marcada como "Me gusta" en una plataforma de redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter.

**Comentarios (Comments):** La cantidad de respuestas escritas que una fotografía ha generado. Los comentarios pueden ofrecer una perspectiva más detallada sobre cómo los espectadores perciben la imagen.

**Compartidos (Shares o Reposts):** La cantidad de veces que una fotografía ha sido compartida o reproducida en otras cuentas o plataformas. Esto puede indicar el nivel de resonancia que tiene la imagen entre los espectadores.



**Interacciones totales (Total Interactions):** La suma de me gusta, comentarios y compartidos. Esta métrica proporciona una visión general del compromiso total de los espectadores con la fotografía.

**Clics (Clicks):** La cantidad de veces que los espectadores han hecho clic en la fotografía para obtener más información, ampliarla o acceder a un enlace adjunto. Esto puede ser relevante en plataformas que permiten enlaces salientes desde las publicaciones.

- **Interacción de Videos**

Según (Delgado et al., 2013) Las métricas de interacción de video son similares a las de las fotografías, pero estas se adaptan específicamente a un formato de video digital en donde la interacción es mas fluida por lo que se tiene las siguientes interacciones.

**Visualizaciones (Views):** La cantidad de veces que el video ha sido visto por los espectadores. Esto puede incluir reproducciones automáticas y reproducciones múltiples por parte del mismo espectador en donde observa el transcurso de cada video.

**Tiempo de visualización (Watch Time):** Se refiere a la cantidad total de tiempo en que los espectadores han pasado viendo el video. Es una métrica importante para evaluar la retención de la audiencia y el compromiso a lo largo de la duración del video.

**Me gusta (Likes):** La cantidad de veces que el video ha sido marcado como "Me gusta" por los espectadores el cual indica una preferencia positiva o de reacción de agrado ante los usuarios.



**Comentarios (Comments):** Se refiere a la cantidad de respuestas escritas el cual el video ha generado. Estos comentarios pueden proporcionar retroalimentación valiosa y fomentar la interacción con la audiencia así como también una crítica destructiva el cual es el libre pensamiento de los usuarios.

**Compartidos (Shares o Reposts):** Se refiere a la cantidad de veces que el video ha sido compartido o viralizado en otras cuentas o plataformas. Esto puede indicar el nivel de resonancia que tiene el video entre los espectadores y su potencial para alcanzar una audiencia más amplia.

**Interacciones totales (Total Interactions):** La suma de me gusta, comentarios y compartidos. Proporciona una visión general del compromiso total de los espectadores con el video.

**Clics en enlaces (Link Clicks):** Si el video incluye enlaces a sitios web u otras páginas, el número de veces que los espectadores han hecho clic en esos enlaces.

### 2.2.2. Buyer de Personas

Según (Red Emprende, 2022) siendo la representación de manera ficticia organizando a un público objetivo en la que se determina o analiza las características demográficas, sociales u otros datos. El cual se debe establecer una relación donde se determine características para tomar mejores decisiones de manera multidimensional el cual revela actitudes o formas de ver los criterios específicos para elegir como tener diferentes tipos



**Decisor:** Es la persona que toma la decisión final para la compra, siendo predecido por el vendedor y generalmente es una persona habitual de compra para las empresas.

**Prescriptor:** Es la que aconseja o recomienda el producto de forma o manera dependiente

**Influenciador:** Es la acción o persona que condiciona al público con opinión positiva el cual media a través de influencers o posibles colaboradores de marketing el cual genera a través de un entorno digital.

#### 2.2.2.1. Facebook

Es un servicio de redes y medios sociales en línea estadounidense con sede en Menlo Park, California. Su sitio web fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Perteneció a la empresa Meta Platforms que incluye otros servicios informáticos y de redes sociales. (Wikipedia, 2023).

De acuerdo con (Marquina, 2013), afirma que Facebook como una red social con mayor número de usuarios y que ofrece los servicios de lista de amigos, grupo, páginas, muro, fotos, regalos, botón de me gusta y aplicaciones.

Según (Zarella, 2011), refiere que Facebook es un canal altamente competitivo y que se mueve muy rápido. Cada publicación de contenido que se escriba tiene que ser rápidamente digerible y fácilmente reconocible



en cualquier proveedor de noticias. Facebook ofrece varias herramientas y plataformas para llegar a los usuarios. Los vendedores pueden utilizar anuncios, aplicaciones, páginas o eventos de Facebook.

- **Impresión de publicación:**

- **Impresión**

Según (Blanch & Espinel, 2022) menciona que Para realizar la impresión se necesita resaltar el mapeado de texturas donde se puede utilizar para trasladar la imagen de la superficie de formas geométricas en dos dimensiones teniendo desde texturas básicas hasta avanzadas, plasmando la realidad o casi realidad *por* lo que se establece los parámetros bases para poder imprimir y detallando las tecnologías diferentes de impresión.

- **Publicación**

Según (Alonso et al., 2024) menciona Las publicaciones actualmente se generan para interactuar conversación con los ciudadanos el cual propicia apertura en perfiles de redes sociales. es importante la comunicación con las personas debido a que se tiene el análisis cualitativo en los ministerios y llegada a los ciudadanos, teniendo la capacidad de participar en entornos digitales en redes sociales lo que significa es plasmar el contenido que se necesita publicar

- **Alcance de las publicaciones**

Según (Ibáñez & Moreno, 2021) Para aquel nuestro mensaje o estrategia de marketing sea establecida debemos analizar el alcance según el tipo de persona o interacción que deseamos según el motivo, asimismo





se tiene que evaluar la mejor plataforma que sea corta y rápida tales como Facebook y Twitter teniendo una mayor cobertura de alcance y de implementación adecuada de esa forma llegar a todos los usuarios en la brevedad del tiempo sin preocuparnos por la distancia.

- **Interacción de la Publicaciones**

Se interactúa las publicaciones según el énfasis o la reacción del usuario, se necesita establecer una mayor actividad con las publicaciones por lo que se tiene que diseñar formas de interacción para poder atraer a mas publico en las diferentes redes sociales además se tiene que contar y relacionar de forma adecuada las reacciones y las publicaciones elaboradas. Se tiene que establecer mejores formas de publicación acorde de la tecnología.

#### **2.2.2.2. Fan page**

La misma web de Facebook indica que las páginas de Facebook o Fan Page, están dirigidas a ser utilizadas por una corporación o institución, marcas celebridades o comunidades que deseen llegar a un público de gran amplitud; es importante resaltar que la página web, es decir Facebook, rescata la importancia que tiene una Fan Page al tener la posibilidad de aparecer en las búsquedas google pues con ello se puede llegar a una cantidad abismal de público, también rescata que una página en Facebook es pública y no privada como los perfiles de los usuarios. (Silva Neyra, 2022, p. 22).

Según (Marquina, 2013), manifiesta que la fan page son para seguir a marcas y organizaciones, son utilizadas por entidades como un nexo de



unión con los usuarios. Esas páginas son un espacio de difusión de los servicios y productos, donde a su vez los usuarios pueden hacer sus comunicaciones de forma directa y rápida con la organización.

### **2.2.2.3. Público**

Público es un conjunto de individuos que comparten características o intereses comunes y que pueden ser destinatarios de mensajes, eventos, productos o servicios. La noción de público también puede implicar la existencia de interacciones o conexiones entre estos individuos en relación con un tema específico.

Se pueden estudiar diversos aspectos del público, como sus actitudes, comportamientos, percepciones y respuestas ante diversas formas de comunicación, ya sea a través de medios de comunicación, eventos en vivo, productos culturales, o cualquier otro medio de interacción social. La investigación científica sobre el público puede incluir análisis demográficos, psicográficos y comportamentales para comprender mejor cómo se forma y se relaciona el público en diferentes contextos.

Según (Weinschenk, 2020) sostiene que un usuario es un individuo que se involucra en la interacción con una interfaz, ya sea física o digital, y que espera poder alcanzar sus objetivos de manera efectiva y con la menor cantidad de obstáculos posible.

De acuerdo con (Krug, 2006), se considera usuario a cualquier persona que utiliza un producto o servicio digital con la expectativa de



cumplir sus objetivos de forma fácil y eficiente, sin encontrar dificultades ni experimentar frustraciones.

Según (Garrett, 2010), un usuario es aquel individuo que utiliza una interfaz para interactuar con un sistema o aplicación digital, y cuya experiencia durante esa interacción tiene el potencial de influir en cómo percibe y utiliza el sistema en el futuro.

Según (Goodwin, 2016), un usuario se refiere a una persona que utiliza un producto o servicio digital con el fin de alcanzar un objetivo específico o solucionar un problema, y es importante comprender y atender sus necesidades y deseos durante el proceso de diseño y desarrollo.

#### **2.2.2.4. Usuario Digital**

Según la perspectiva de (Boyd, 2007), el usuario digital se caracteriza por su participación activa en comunidades virtuales, donde emplea las redes sociales y otras plataformas digitales como herramientas para establecer conexiones con otros individuos y facilitar el intercambio de información.

Según (Case, 2019) sostiene que el usuario digital se caracteriza por haber integrado plenamente las tecnologías digitales en su cotidianidad, utilizando dispositivos móviles y aplicaciones como herramientas para realizar actividades, comunicarse y aprovechar servicios en línea.

Según (Chayko, 2018) describe al usuario digital como aquel que utiliza las herramientas y plataformas digitales, así como las redes sociales,



como medios para establecer conexiones con otras personas, acceder a contenido informativo y participar en actividades en línea.

Según (Shirky, 2010) expresa que el usuario digital es aquel que utiliza las herramientas y plataformas digitales como medio para colaborar activamente con otros y contribuir en la generación de conocimiento de manera colectiva.

Según (Brown, 2008) plantea que el usuario digital es aquel individuo capaz de ajustarse y aprender en entornos digitales, haciendo uso de las tecnologías existentes para acceder a información, colaborar y solucionar problemas de manera efectiva.

#### **2.2.2.5. Marketing Digital**

Según (Perdigon et al., 2018) en su artículo menciona en el mundo del internet está afectado por cambios significativos, donde el comercio electrónico actualmente constituye una manera de comercializar el cual genera beneficios económicos para la utilización de las redes sociales donde las personas se promocionan a través de las redes sociales en diferentes entornos generando ganancias y desarrollo de seguidores. Promocionando en cada red social a través del comercio electrónico y marketing digital generando entornos de mercado B2B, B2C, C2C.

Según (Bricio et al., 2018) menciona que el Marketing Digital es una herramienta necesaria y eficaz con las implementaciones y transformación tecnológicas presentes el cual nos lleva a mejorar en la promoción de los productos o servicios de empresa, donde el conocimiento de las herramientas tecnológicas del marketing digital apoya y ayuda a ser



más competitivos y una mejor fidelización con el cliente teniendo una mejor comunicación.

Según (Carrasco, 2020), nos menciona que la tecnología es un reflejo de varios aspectos cotidianos por lo que resulta importante tener mayor presencia en los estudiantes para poder tener experiencia online en la gestión de desarrollo. Por consiguiente, la investigación describe y clasifica las herramientas de marketing como importantes donde se tiene buscadores, SEO, SEM el cual permite tener mejores resultados

#### **2.2.2.6. Cultura**

La cultura comprende un proceso dinámico en el cual se producen y comparten significados y representaciones en la sociedad. (van Dijck, 2009)

Según (Gitelman, 2006) La cultura comprende un conjunto de procesos interrelacionados en los cuales se producen, circulan y consumen formas simbólicas a través de tecnologías, instituciones y prácticas en la sociedad contemporánea.

Según (Storey, 2009) La cultura implica un sistema de significados colectivos y rituales simbólicos que se perpetúan a lo largo del tiempo, influyendo en la identidad y la cohesión de una sociedad.

Según (Yúdice, 2003) La cultura se define como un campo dinámico en el que se producen y se negocian significados, identidades y formas de poder en escenarios globales.



De la palabra de (Moeran, 2011): La cultura se caracteriza por ser un proceso de interacción y consenso simbólico donde las personas y grupos colaboran en la construcción de significados y el desarrollo de identidades.

Según (Storey, 2009) La cultura implica un sistema de significados colectivos y rituales simbólicos que se perpetúan a lo largo del tiempo, influyendo en la identidad y la cohesión de una sociedad.

#### **2.2.2.7.Cultura Digital**

Según (Pink & Lanzeni, 2020) La cultura digital se refiere al conjunto de prácticas y significados que emergen de la relación entre los seres humanos, las tecnologías digitales y los entornos mediados por computadora.

Según (Kellner, 2009) La cultura digital se refiere a las expresiones culturales, interacciones sociales y dinámicas que surgen en el ámbito de la tecnología digital y las plataformas en línea.

Según (van Dijck, 2013) define la cultura digital como un conjunto de prácticas, representaciones y significados que emergen de la interacción entre las tecnologías digitales y las prácticas culturales en la sociedad contemporánea.

Según (Castells, 2010) en su libro "La era de la información: Economía, sociedad y cultura", la cultura digital es un reflejo de la sociedad de la información, donde las tecnologías digitales están presentes



en todos los aspectos de nuestra vida, desde lo social hasta lo económico y lo cultural.

La cultura digital es el entorno facilitado por la tecnología digital, donde la participación activa, la colaboración y la generación de contenido son elementos cruciales para la interacción social y la construcción colectiva de conocimiento(Jenkins, 2020).

### **2.3. ARTISTA PLÁSTICO**

Es un individuo que se dedica a la creación artística utilizando medios visuales y materiales tridimensionales. Este término abarca a profesionales que trabajan en diversas disciplinas, como la pintura, la escultura, la cerámica, el grabado, la instalación y otras formas de expresión visual.

Desde un enfoque científico, se puede analizar la creatividad y la habilidad técnica de los artistas plásticos, así como sus influencias culturales, históricas y sociales. Además, se pueden estudiar aspectos cognitivos y emocionales relacionados con el proceso creativo y la recepción de la obra de arte. La investigación científica en este campo puede abordar cuestiones como la percepción estética, la innovación artística y el impacto cultural de las obras creadas por artistas plásticos.

Este término es empleado en Bellas Artes para Distinguir entre las artes visuales, que requieren ser apreciadas a través de la vista, y aquellas que también implican el sentido del oído (como la música y el texto recitado), como es el caso de las artes escénicas. En este sentido, se clasifican como artes plásticas a la pintura, la escultura, el dibujo, la



arquitectura, el grabado, la cerámica, la orfebrería, la artesanía y la pintura mural.

Las técnicas empleadas para crear obras de arte implican el uso de materiales y elementos susceptibles de ser moldeados, alterados o transformados por el artista. Estos elementos, denominados recursos plásticos, sirven como materia prima para expresar la perspectiva, imaginación o visión específica del artista sobre la realidad.

En el ámbito de las Bellas Artes, el término "artes plásticas" se utiliza para distinguir las formas de expresión visual que deben ser percibidas por la vista del espectador de aquellas que también involucran el sentido del oído, como la música o el texto recitado, presentes en las artes escénicas. Así, se incluyen en las artes plásticas disciplinas como la pintura, la escultura, el dibujo, la arquitectura, el grabado, la cerámica, la orfebrería, la artesanía y la pintura mural.

Es común que los artistas plásticos, especialmente durante sus primeras exploraciones artísticas, se dediquen simultáneamente a diversas disciplinas plásticas, ya que comparten principios y aspectos comunes como la forma, la textura, el color e incluso el movimiento.

Actualmente, las artes plásticas ocupan un lugar destacado en los museos y representan, junto con las artes escénicas, la literatura, el cine, la música y la fotografía, algunas de las expresiones artísticas contemporáneas más significativas.



## 2.4. COLECCIÓN GRAFICA BENIGNO PAUCAR

- SOLEDAD ANDINA  [#cosmovisiónandina](#)

### Figura 1.

*Pintura digital de Soledad Andina*



Nos refiere a la humanidad que no puede ocultar a la civilización aymara más antigua y remota quienes han jugado un rol importante, impresionante cultural, expresando sus danzas, música y tradiciones en la América del sur y en los andes de la hoya del Titiqaqa.

- **EXPRESIÓN DE LA VIDA**

Nos muestra como expresión “Prendiste la lumbre en el fogón de tus dogmas, conductora de vidas inasibles eres generosa, valiente y receptora infinita de tristezas es tan difícil imitar tu vida”. Puno-Perú #CosmovisiónAndina.

Pintura digital elaborado en el Estilo: Cubismo lírico, utilizando la técnica Puntillismo con material de Tinta china.

**Figura 2**

*Expresión de la vida*



- **ACHACHILA**

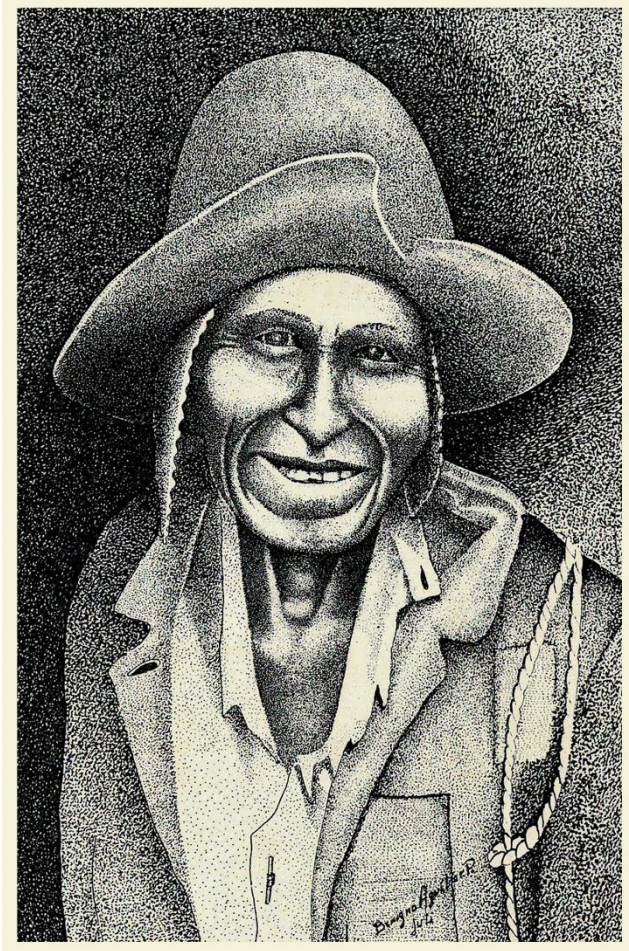
Expresión de Aymaras, es el exponente de la raza autóctona quienes tienen una peculiar búsqueda de discernir su historia de acuerdo a la ecología de su medio ambiente.

Elaborado en el Estilo: Cubismo lírico utilizando la Técnica: Puntillismo con Material:

Tinta china

**Figura 3.**

Pintura digital Achachila



- **EXPRESIÓN DE LA MADRE**

Recorro por un camino oscuro en medio de las sombras del bosque y nos encontramos desde el oscurantismo abatido y convaleciente con males ideológicos y económicos, hasta la luna está llorando y las estrellas están sangrando, hijito somos raza milenaria despierta y abre tus ojos de luciérnaga. Puno-Perú. #cosmovisionandina utilizando el Estilo: Cubismo lírico con Técnica: Puntillismo y de Material: Papel y Tinta china

## Figura 4

*Pintura digital expresión de la madre*



- **DIABLADA**

Refleja la expresión de la diablada en su esplendor que manifiesta el inicio del renacimiento de la diablada elaborado en papel y acuarela con técnica de acuarela.

## Figura 5

*Pintura digital de la diablada*



- **Sequia del Ande**

Expresa a Los Aymaras como cultura milenaria siempre sufren a la fantasma de la sequía, pero aprendieron a enfrentar para subsistir. Utilizando el Estilo: Cubismo lírico.

Con Técnica: Puntillismo y Material: Tinta china

**Figura 6**

Sequia del Ande



- **Amanecer Andino:** Que expresa la vida de la juventud para su futuro

**Figura 7**

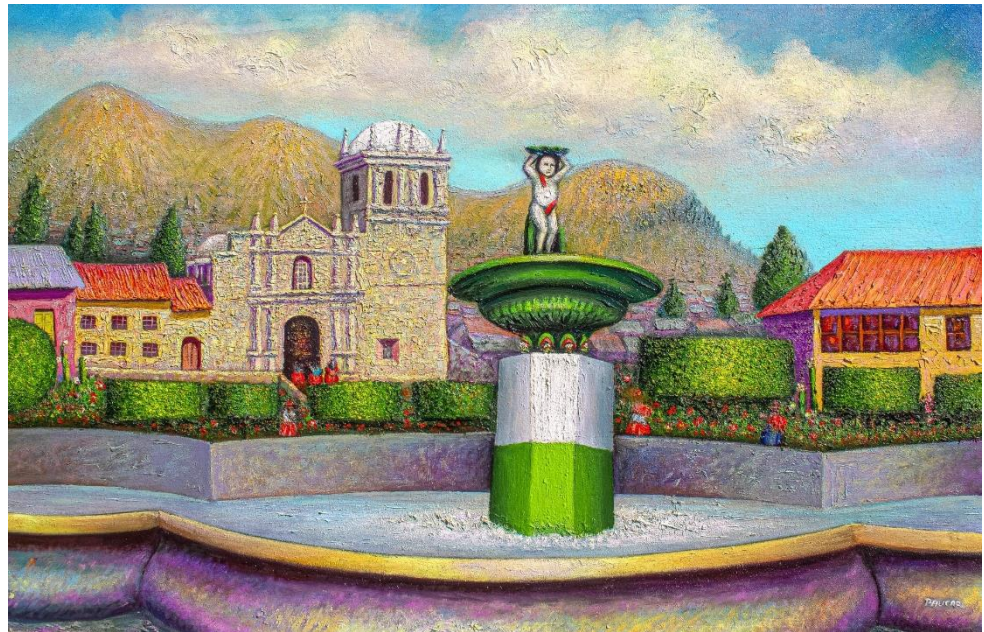
Amanecer Andino



- **Roma de América Cumple Su Aniversario**

Juli tierra de los Lupakas, desde tiempos inmemorables que jamás perderán sus raíces ni el horizonte en el camino de la energía con sus paisajes espectaculares bellezas del lago Titicaca. Puno-Perú. Utilizando la Técnica: Oleo con Estilo Realismo.

**Figura 8**  
*Pintura digital Roma de América*



- **MADRE**

Expresa la Flor de crepúsculo eterna conducta de la vida con amor, dulzura en el ascender de las montañas abruptas del ande eres la heroína de la batalla de la existencia utilizando al Estilo Cubismo lírico con Técnica: Puntillismo sobre papel.

**Figura 9**

Pintura digital Madre

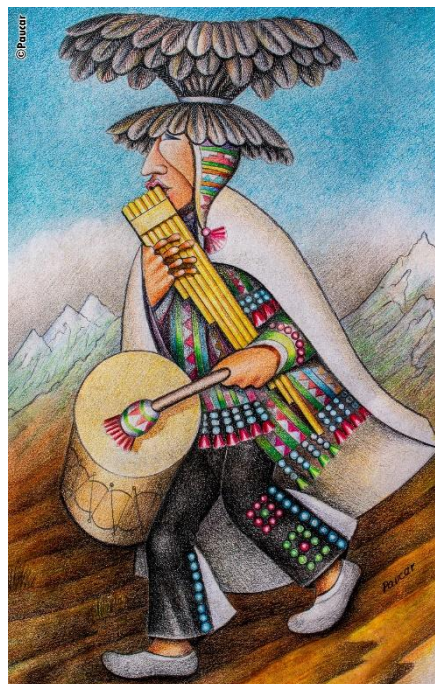


### **AYARACHI DE PARATIA**

Danza fastuosa, telúrica, musical, que brota de las profundidades del ande, expresa con los sikus para conmover almas y corazones elaborado con estilo Realismo y técnica con Lápiz de color

**Figura 10**

Pintura digital Ayarachis de Paratia

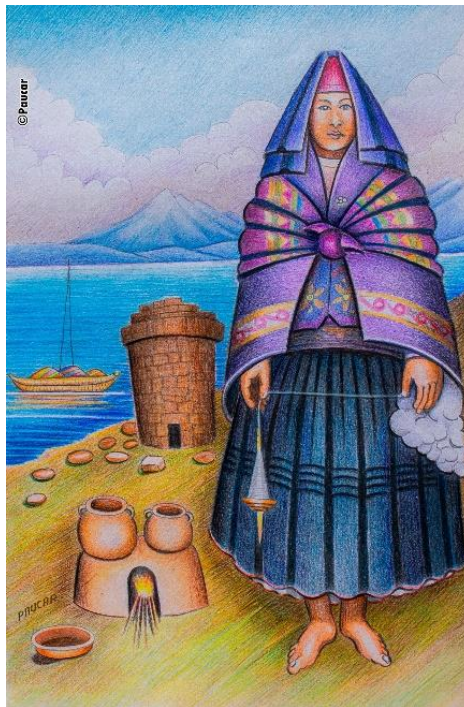


## AYMARA

Flor del ande cósmico que piensa, baila, sufre y hacer germinar a la tierra con sus lágrimas de sangre exaltadas y vibrantes del barro y dolor para su existencia de la cultura andina.

### *Figura 11*

*Pintura digital Aymara*

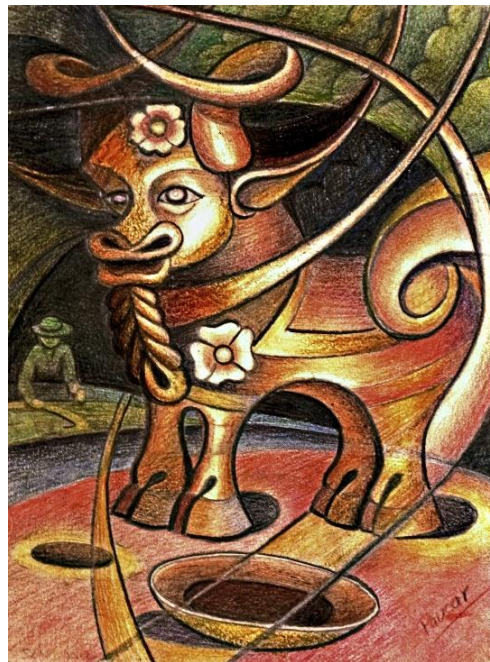


**El MISILLO** El misillo vaga por el bosque en medio de árboles por la noche y en aurora de un nuevo amanecer , hace temblar con su fuerza a la fértil prodigiosa mamapacha para que se cubra de colores andinos. Elaborado con Estilo Cubismo Lírico.  
Técnica: Esfumado. Materiales: Lapices de Colores y Cartulina Cansón.



## Figura 12

Pintura digital el Misillo



- SIKURIS

En más allá del universo cósmico expresan porque todo tiene orden y sentido en la cultura andina. Elaborado con estilo: Cubismo lírico utilizando la Técnica:

Puntillismo con Material Tinta china

## Figura 13

Pintura Digital Sikuris



- SIKURIS DEL ANDE

Músicos vibrantes de altas cumbres andinas como perpetuos nevados que expresan sus sentimientos como flor nativa que cura la tristeza de los Apus cósmicos.

Utilizando estilo Cubismo lírico y Técnica: Puntillismo

**Figura 14**

Sikuris del Ande



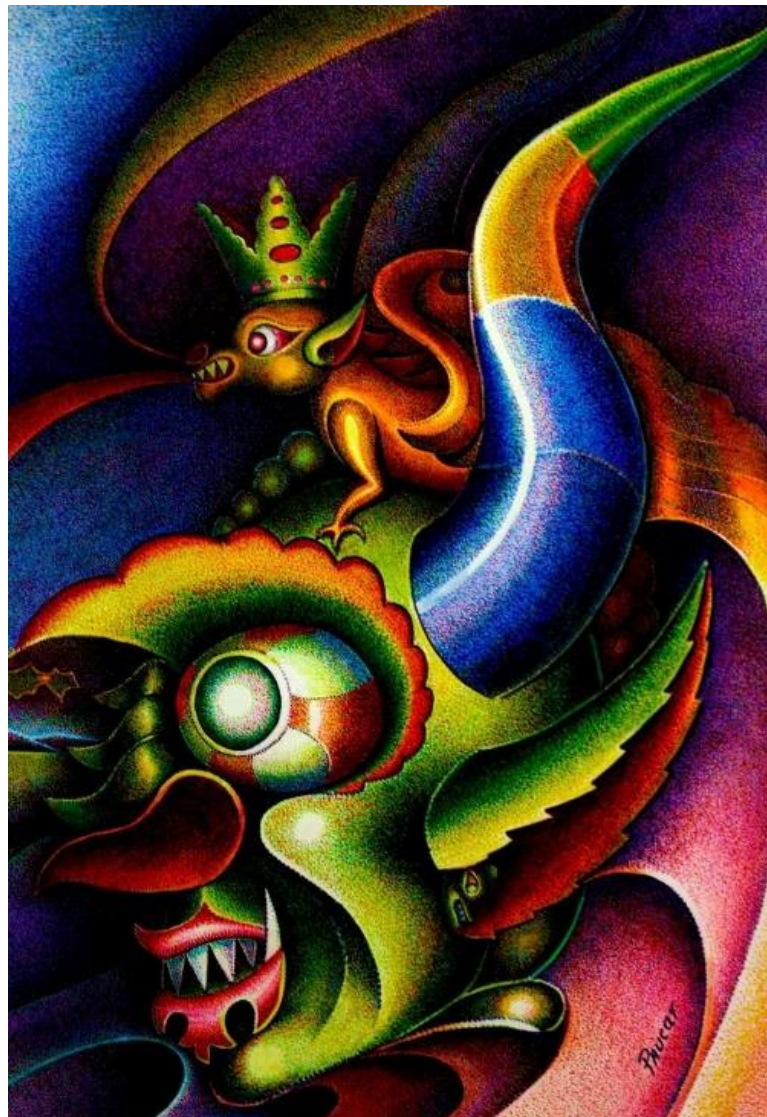
- "AWQA DE JULI (Diablada)

Danza del Altipampa que expresa sus sentimientos agobiados del dolor y llanto cosmogónico.

Estilo: Cubismo Lírico y Técnica: Puntillismo, Materiales: Tinta China y pulmones de colores.

## Figura 15

Pintura digital Awqa de Juli



- SIKURIS DE PUNO

Hombres que hacen vibrar con los sonidos de los sikus, que han surgido del corazón de los *apu*'s de la Pachamamma desde los cumbres nevadas de ande , para hacer brotar un nuevo amanecer collavino, como el viento que surge desde las profundidades del lago cósmico. Utilizando un Estilo: Cubismo lírico.

Técnica: Puntillismo.

## Figura 16

Pintura digital sikuris de Puno



- **QARAPULIS DE JULI**

Hombres esculpidos de Piedra, orgullosos de su estirpe, cantan y bailan el 14 de Setiembre con sus flautas templado y bendecido por la flor C6smica que canta al comp6s de melodias del ande, conmoviendo alma y corazones en las sagradas olas del lago Tititqaqa, expresando la dulzura de sus vidas para construir la cultura Aymara - Juli. Utilizando Estilo: Cubismo l6rico. Con T6cnica: Puntillismo.

**Figura 17**

Qarapulis de Juli



**Figura 18**

Pintura digital Paisaje portada

Pintura de estilo andino pintada utilizando la técnica del óleo donde el artista expresa la niñez andina y la experiencia de observar y mostrar la belleza de la arquitectura andina empleando varios aspectos naturales de nuestro pueblo.



**Figura 19**

Pintura digital paisaje

Para esta pintura refleja la expresión del lago titikaka en su majestuosidad y naturalidad del mismo empleando lo profundo y lo hermoso que se muestra con la alternancia de los colores para esta pintura se empleo la técnica del oleo





## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Puno se encuentra a 3,820 metros sobre el nivel del mar, siendo una ciudad atraída por el turismo nacional e internacional porque es considerada tierra de artistas y poetas, son su rica cultura andina y milenaria. Para la presente investigación se eligió la fan page del artista plástico Paucar, quien interactúa, promociona y difunde sus obras, atrayendo nuevos seguidores y admiradores de su trabajo y a la vez manteniendo a su público informada sobre sus exposiciones, proyectos y eventos realizados en la plataforma en línea lo cual les permite interactuar con el artista y con otros admiradores de sus obras, para el tema de estudio se tomó las publicaciones realizadas durante el 2022 en su página de Facebook, cuya denominación es: Benigno Aguilar, que es un sitio de exposición visual.

#### 3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación cuyo enfoque es cualitativo, toma como investigación que se analiza y utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Utiliza la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de la población que investiga para llegar a probar las hipótesis establecidas previamente.

#### 3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es descriptivo, porque al observar las interacciones y reacciones de la página de Facebook, se relata las principales actividades de las



publicaciones emitidas y al ser univariable la investigación, se hace necesario describir los resultados.

Es una investigación cualitativa porque se va a medir el grado de interacciones y será de tipo descriptivo utilizando la técnica de la observación y el instrumento de la ficha de observación,

### **3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Es una investigación cualitativa el cual implica un enfoque exploratorio para comprender fenómenos sociales en profundidad, capturando la complejidad y riqueza de las experiencias de los participantes y será de orden transversal.

### **3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS**

#### **3.5.1. Técnica**

Se utilizó la técnica de observación directa el cual es utilizada para analizar la fan page del artista plástico Benigno Aguilar Paucar de forma directa y personalizada el cual nos ayuda con la observación y los instrumentos métricos como los me gusta, me divierte, me encanta y las vistas generadas.

#### **3.5.2. Instrumentos**

El instrumento es la ficha de observación en donde se tomó en cuenta los indicadores relacionados a la interactividad y alcance del contenido fotográfico y videos difundidos a través del Facebook.





## **3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **3.6.1. Población**

En un trabajo de investigación se denota a la población como el conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra (Rabolini, 2009). Para nuestra investigación tomaremos como población la Galería digital del artista Benigno Aguilar Paucar quien tiene pinturas digitales en la fan page Benigno Aguilar Paucar (ArtPaucar) quien lleva años de trabajo realizando trabajos de arte y teniendo en su galería un total de 60 pinturas en diferentes estilos y técnicas respectivas.

### **3.6.2. Muestra**

“La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos tiempo” (Rabolini,2009).

Para la presente investigación se tomó en cuenta la técnica del corpus de investigación que permitió hacer una métrica de tres meses los cuales son los meses de Marzo, Abril y Mayo que se realiza la interacción de la mencionada página. Asimismo se tomó como muestra las 60 pinturas digitales que se observó las interacciones y reacciones en cada una de ellas agrupadas en diferentes características.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. INTERACCIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS

**Tabla 1**

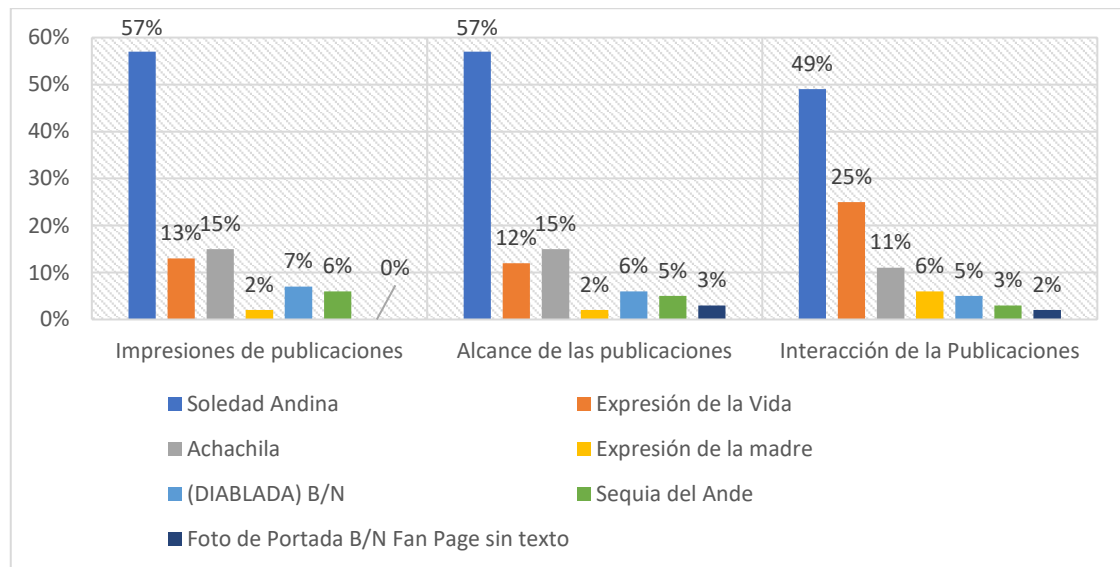
*Interacciones de las fotografías en B/N*

Contenido de las fotografías B/N	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Soledad Andina	2549	57%	2450	57%	121	49%
Expresión de la Vida	571	13%	508	12%	62	25%
Achachila	684	15%	640	15%	28	11%
Expresión de la madre	106	2%	83	2%	14	6%
(DIABLADA) B/N	310	7%	252	6%	12	5%
Sequia del Ande	250	6%	202	5%	8	3%
Foto de Portada B/N Fan Page sin texto	0	0%	137	3%	4	2%
<b>TOTAL</b>	<b>4470</b>	<b>100.00%</b>	<b>4272</b>	<b>100.00%</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 20**

*Interacción de las fotografías en blanco y negro de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Según la distribución de la tabla N° 1 se tiene la categoría "Soledad Andina" tiene la mayor cantidad tanto de impresiones como de alcance, que representa el 57% del total. Esto sugiere que esta categoría es la más popular y tiene una mayor visibilidad entre la audiencia. Asimismo, se tiene la "Expresión de la Vida" y "Achachila" también tienen cifras significativas, con un 13% y un 15% en impresiones y alcance, respectivamente. Sin embargo, se tiene que en la Interacción de las Publicaciones de la pintura digital "Soledad Andina" lidera en interacciones con un 49%, indicando un alto nivel de participación y compromiso por parte del público. Así como la pintura digital "Expresión de la Vida" y "Achachila" también muestran niveles considerables de interacción, con un 25% y un 11%, respectivamente por lo que en las pinturas que tienen menor participación se observa que la pintura digital "Expresión de la madre", "(DIABLADA) B/N", y "Sequia del Ande" tienen porcentajes más bajos en todas las categorías teniendo un 7% y 6% respectivamente, sugiriendo que estas categorías tienen menos impacto y atractivo para el público. Donde se observa sobre la fan page que la "foto de Portada B/N Fan Page sin texto" no tuvo impresiones, lo que podría indicar un problema o falta de contenido en esta área de la publicación de fotografías de portada B/N de la Fan Page de Benigno Aguilar.

**Tabla 2**

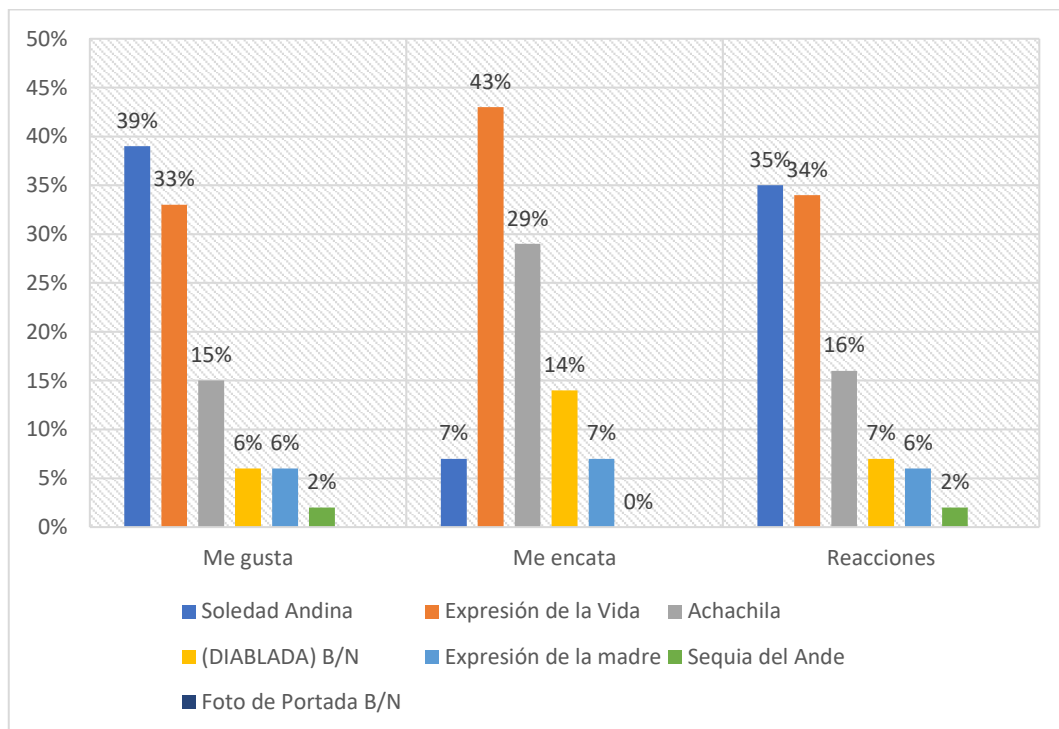
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías en blanco y negro de la fan page de Benigno Aguilar*

<b>Temas fotográficos B/N</b>	Me gusta		Me encanta		Reacciones	
Soledad Andina	42	39%	1	7%	43	35%
Expresión de la Vida	36	33%	6	43%	41	34%
Achachila	16	15%	4	29%	20	16%
(DIABLADA) B/N	7	6%	2	14%	9	7%
Expresión de la madre	6	6%	1	7%	7	6%
Sequia del Ande	2	2%	0	0%	2	2%
Foto de Portada B/N	0	0%	0	0%	0	0%
Fan Page sin texto	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>	<b>14</b>	<b>100%</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 21.**

*Reacciones de los usuarios de las fotografías en blanco y negro*



NOTA: Elaborado por el tesista.



## Interpretación

Según la tabla N° 2, respecto a los temas fotográficos en blanco y negro (B/N) de la plataforma digital, con respecto a las reacciones se puede observar específicamente en términos de "Me gusta" y "Me encanta". donde la pintura digital "Soledad Andina" lidera de "Me gusta" con un 39% y en "Me encanta" con un 7%, lo que sugiere que esta categoría tiene una buena aceptación y una cantidad significativa de interacciones positivas, así como la pintura digital "Expresión de la Vida" tiene una distribución equilibrada con un 33% de "Me gusta" sin embargo alcanzo un 43% de "Me encanta", indicando una fuerte preferencia por las reacciones positivas de "Me encanta". Asimismo se puede observar de la pintura digital "Achachila" muestra una preferencia mayor de "Me gusta" (15%) en comparación con "Me encanta" alcanzo un 29% de un total de 122 "Me encanta", sugiriendo una respuesta más moderada pero positiva "(DIABLADA) B/N", "Expresión de la madre" y "Sequia del Ande" tienen porcentajes más bajos en ambas categorías de interacción, indicando una respuesta generalmente más baja por parte del público. Asimismo en las "Reacciones" representa la suma de "Me gusta" y "Me encanta". "Soledad Andina" sigue liderando con un total de 43 reacciones, seguido por "Expresión de la Vida" con 41 reacciones, estos datos proporcionan información sobre la preferencia y la interacción de la audiencia con respecto a temas fotográficos en blanco y negro. Pueden ser útiles para ajustar estrategias de contenido, centrándose en temas que generan una respuesta más positiva y ajustando o reevaluando aquellos que tienen una interacción más baja. Además, entender la preferencia por "Me gusta" frente a "Me encanta" puede ayudar a refinar la estrategia de contenido para maximizar la participación de la audiencia.

**Tabla 3**

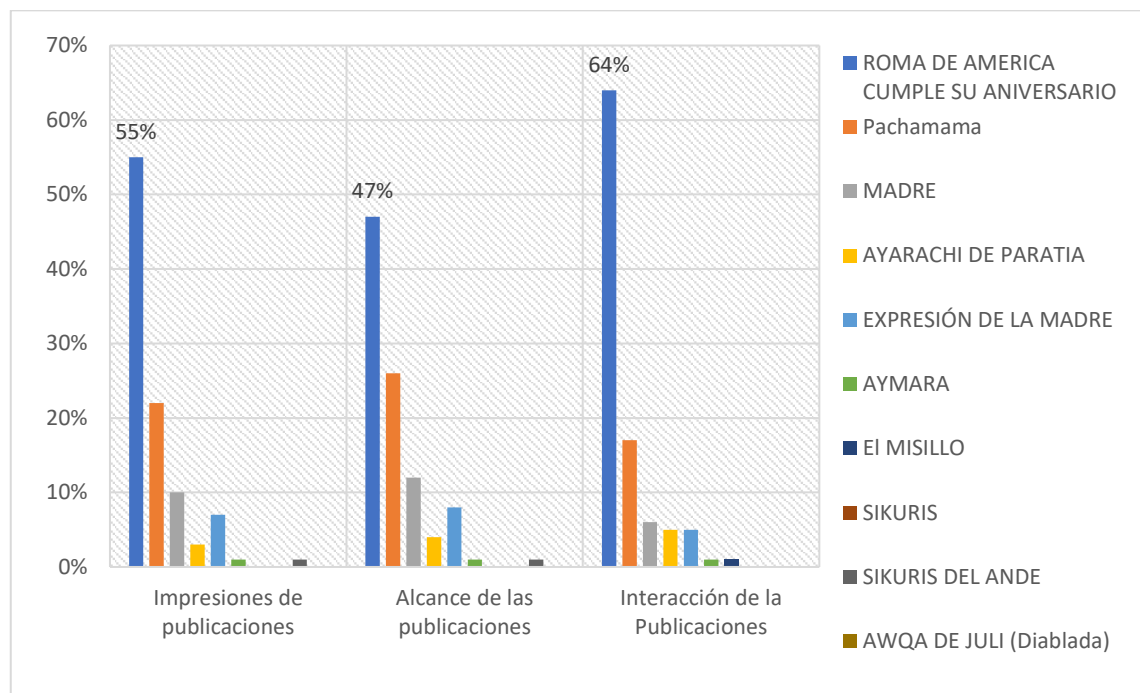
*Interacciones de las fotografías a Color de la fan page de Benigno Aguilar*

Contenido de las fotografías Color	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Roma de América cumple su aniversario	26675	55%	18480	47%	1720	64%
Pachamama	10750	22%	10241	26%	457	17%
Madre	4847	10%	4734	12%	170	6%
Ayarachi de paratia	1565	3%	1444	4%	142	5%
Expresión de la madre	3309	7%	3264	8%	141	5%
Aymara	373	1%	331	1%	21	1%
El misillo	71	0%	62	0%	15	1%
Sikuris	204	0%	156	0%	13	0%
Sikuris del ande	249	1%	202	1%	6	0%
Awqa de juli (diablada)	55	0%	49	0%	6	0%
<b>TOTAL</b>	<b>48098</b>	<b>100%</b>	<b>38963</b>	<b>100%</b>	<b>2691</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 22**

*Interacciones de las fotografías a Color de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



La tabla presenta datos sobre el rendimiento de publicaciones de fotografías a color en términos de impresiones, alcance y la interacción de la audiencia. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" lidera en impresiones (55%) y alcance (47%), lo que indica que es la publicación más vista y con mayor visibilidad. Esta publicación ha logrado un rendimiento destacado en términos de exposición a la audiencia.

"Pachamama" también tiene un buen desempeño con el 22% de las impresiones y el 26% del alcance, aunque en menor medida que la publicación principal.

"MADRE" y "AYARACHI DE PARATIA" también tienen cifras significativas en impresiones y alcance.

"ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" lidera en interacciones con un 64%, lo que indica una fuerte participación y compromiso de la audiencia con esta publicación.

"Pachamama" sigue con un 17% en interacciones, siendo la segunda publicación con mayor participación.

Las demás publicaciones también muestran interacciones positivas, aunque en menor medida.

"El MISILLO", "SIKURIS", "SIKURIS DEL ANDE", y "AWQA DE JULI (Diablada)" tienen porcentajes muy bajos en todas las métricas, lo que sugiere una menor visibilidad y participación de la audiencia en comparación con otras publicaciones.

En términos de interacciones totales, "ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" lidera con 1720 interacciones, seguida por "Pachamama" con 457 interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" es la publicación más exitosa en términos de impresiones, alcance e interacción. Los otros temas también tienen un rendimiento positivo, pero hay algunas publicaciones que tienen una participación significativamente menor. Este análisis puede ser útil para entender las preferencias de la audiencia y ajustar estrategias de contenido para optimizar el rendimiento general en publicaciones de fotografías a color.

#### Tabla 4

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías a color de la fan page de Benigno*

*Aguilar*

<b>Temas fotografías a color</b>	<b>Me gusta</b>		<b>Me encanta</b>		<b>Reacciones</b>	
Pachamama	152	32%	41	0.5125	193	35%
Roma de América cumple su aniversario	79	17%	7	0.0875	87	16%
Madre	72	15%	10	0.125	82	15%
Ayarachi de Paratia	67	14%	10	0.125	77	14%
Expresión de la madre	68	14%	7	0.0875	75	13%
Aymara	13	3%	1	0.0125	14	3%
El misillo	12	3%	1	0.0125	13	2%
Sikuris	8	2%	2	0.025	10	2%
Sikuris del ande	5	1%	0	0	5	1%
Awqa de Juli (diablada)	2	0%	1	0.0125	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>478</b>	<b>100%</b>	<b>80</b>	<b>100%</b>	<b>559</b>	<b>100%</b>

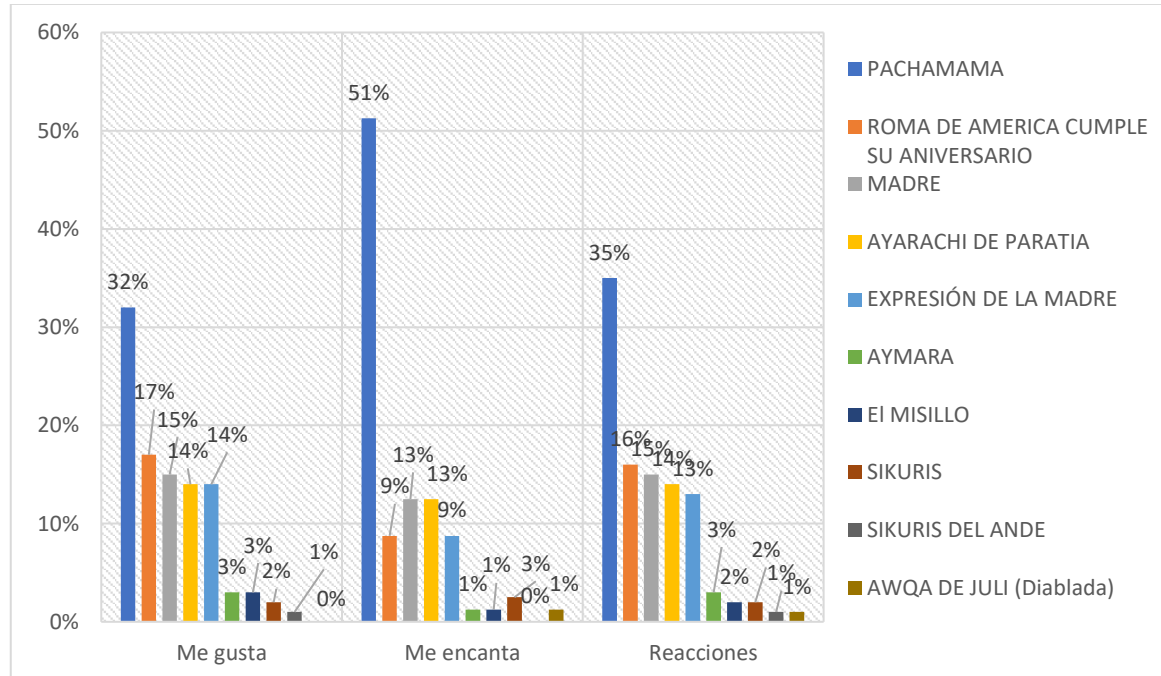
**NOTA:** Elaborado por el tesista.



**Figura 23**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías a color de la fan page de Benigno*

*Aguilar*



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Esta tabla proporciona datos sobre la interacción de la audiencia con fotografías a color, desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

### **Me gusta y Me encanta:**

La columna "Me gusta" muestra la cantidad de interacciones de "Me gusta" para cada tema fotográfico, mientras que la columna "Me encanta" representa las interacciones de "Me encanta".

La columna "Reacciones" representa la suma de "Me gusta" y "Me encanta".

"PACHAMAMA" lidera en términos de "Me gusta" con un 32% y en "Me encanta" con un 0.5125 (equivalente al 51.25%).



"ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" tiene un mayor porcentaje en "Me encanta" (17%), pero un porcentaje más bajo en "Me gusta" (17%).

Las demás categorías tienen distribuciones de "Me gusta" y "Me encanta" variadas.

"PACHAMAMA" tiene el mayor total de reacciones con 193, seguido por "ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" con 87.

"MADRE", "AYARACHI DE PARATIA", y "EXPRESIÓN DE LA MADRE" también tienen totales significativos de reacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada categoría en el total de interacciones. "PACHAMAMA" contribuye con el 35% del total de reacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "PACHAMAMA" es la categoría más exitosa en términos de interacción, liderando tanto en "Me gusta" como en "Me encanta". "ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" también tiene una participación significativa, aunque muestra una preferencia más pronunciada por "Me encanta". La interpretación de estos datos puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y centrarse en temas que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia.

**Tabla 5**

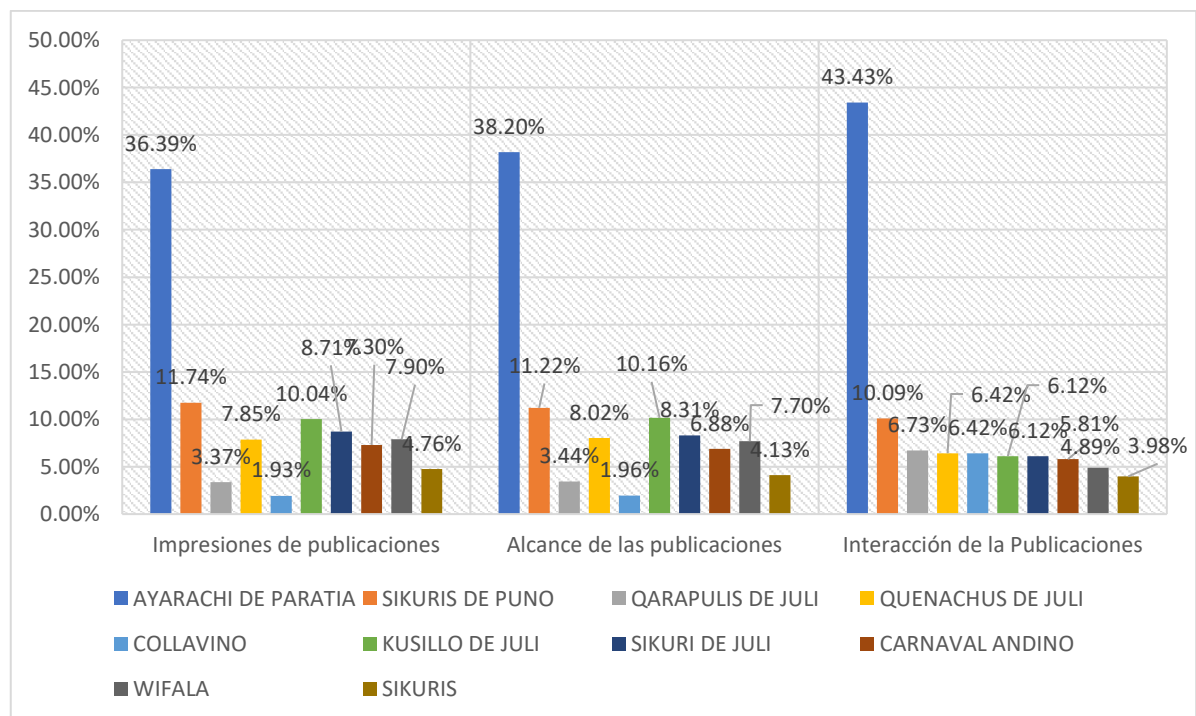
*Interacciones de las fotografías temática: danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar*

Contenido de las fotografías temática: Danzas Autóctonas	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de las Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Ayarachi de Paratia	1566	36.39%	1444	38.20%	142	43.43%
Sikuris de Puno	505	11.74%	424	11.22%	33	10.09%
Qarapulis de Juli	145	3.37%	130	3.44%	22	6.73%
Quenachus de Juli	338	7.85%	303	8.02%	21	6.42%
Collavino	83	1.93%	74	1.96%	21	6.42%
Kusillo de Juli	432	10.04%	384	10.16%	20	6.12%
Sikuri de Juli	375	8.71%	314	8.31%	20	6.12%
Carnaval Andino	314	7.30%	260	6.88%	19	5.81%
Wifala	340	7.90%	291	7.70%	16	4.89%
Sikuris	205	4.76%	156	4.13%	13	3.98%
<b>TOTAL</b>	<b>4303</b>	<b>100%</b>	<b>3780</b>	<b>100%</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 24**

*Interacciones de las fotografías temática: danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos presentan información sobre la temática de "Danzas Autóctonas" en fotografías, destacando las métricas de impresiones, alcance y la interacción de la audiencia. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"AYARACHI DE PARATIA" lidera en impresiones (36.39%) y alcance (38.20%), sugiriendo que esta temática es la más vista y tiene una buena visibilidad entre la audiencia.

Otras danzas autóctonas como "SIKURIS DE PUNO", "QARAPULIS DE JULI", "QUENACHUS DE JULI", y "KUSILLO DE JULI" también tienen cifras significativas en impresiones y alcance.

"AYARACHI DE PARATIA" lidera en interacciones con un 43.43%, indicando un alto nivel de participación y compromiso por parte de la audiencia.

Otras danzas autóctonas, como "SIKURIS DE PUNO", "QARAPULIS DE JULI", y "QUENACHUS DE JULI", también tienen porcentajes considerables de interacciones.

"SIKURIS", "WIFALA", y "CARNAVAL ANDINO" tienen porcentajes más bajos en todas las métricas, sugiriendo una menor visibilidad y participación de la audiencia en comparación con otras danzas autóctonas.

### **Reacciones Totales:**

En términos de interacciones totales, "AYARACHI DE PARATIA" lidera con 142 interacciones, seguido por "SIKURIS DE PUNO" con 33 interacciones.

En resumen, estos datos indican que "AYARACHI DE PARATIA" es la temática de danzas autóctonas más exitosa en términos de impresiones, alcance e interacción. Otras danzas autóctonas también tienen un rendimiento positivo, pero hay algunas que tienen

una participación significativamente menor. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y enfocarse en temáticas específicas que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia.

**Tabla 6**

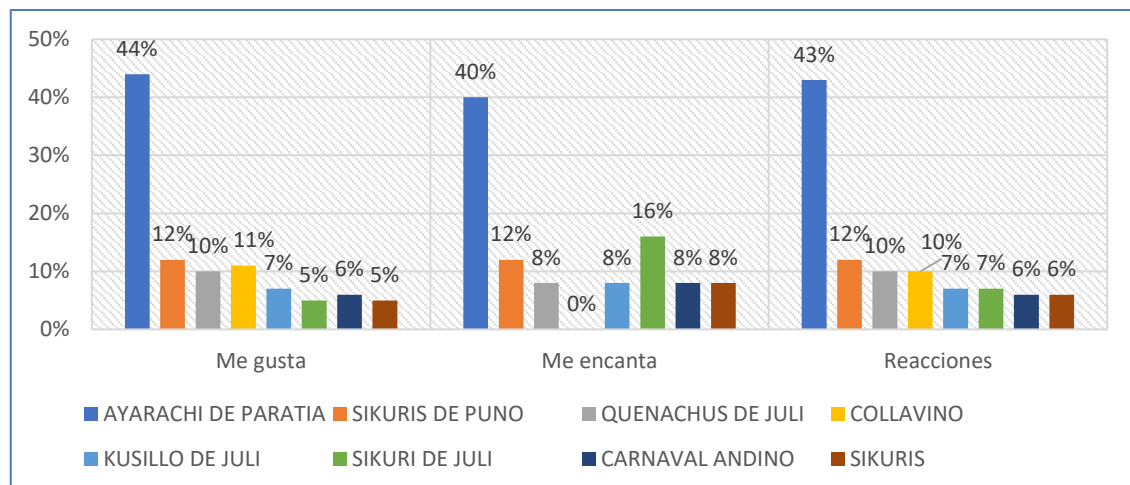
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar*

Temas: Danzas Autóctonas	Me gusta		Me encanta		Reacciones	
Ayarachi de Paratia	67	44%	10	40%	77	43%
Sikuris de Puno	18	12%	3	12%	21	12%
Quenachus de Juli	15	10%	2	8%	17	10%
Collavino	17	11%	0	0%	17	10%
Kusillo de Juli	11	7%	2	8%	13	7%
Sikuri de juli	8	5%	4	16%	12	7%
Carnaval andino	9	6%	2	8%	11	6%
Sikuris	8	5%	2	8%	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>	<b>178</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 25**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Danzas Autóctonas de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con temas relacionados con "Danzas Autóctonas", desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

La columna "Me gusta" muestra la cantidad de interacciones de "Me gusta" para cada tema de danzas autóctonas, mientras que la columna "Me encanta" representa las interacciones de "Me encanta" en donde establece una interacción adecuada con los usuarios de la plataforma Facebook.

La columna "Reacciones" representa la suma de "Me gusta" y "Me encanta".

"AYARACHI DE PARATIA" lidera en términos de "Me gusta" con un 44% y en "Me encanta" con un 40%, contribuyendo con el 43% del total de reacciones.

Otras danzas autóctonas, como "SIKURIS DE PUNO", "QUENACHUS DE JULI", "COLLAVINO", y "KUSILLO DE JULI" también tienen participaciones significativas en ambas categorías de interacción.

En términos de interacciones totales, la tabla muestra que "AYARACHI DE PARATIA" lidera con 77 reacciones, seguido por "SIKURIS DE PUNO" con 21 reacciones.

En resumen, estos datos indican que "AYARACHI DE PARATIA" es la danza autóctona más exitosa en términos de interacción, liderando tanto en "Me gusta" como en "Me encanta". Otras danzas autóctonas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en una variedad de temas relacionados con danzas autóctonas. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y centrarse en temas específicos que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia.

**Tabla 7**

*Interacciones de las fotografías temática: TRAJES DE LUCES de la fan page de*

*Benigno Aguilar*

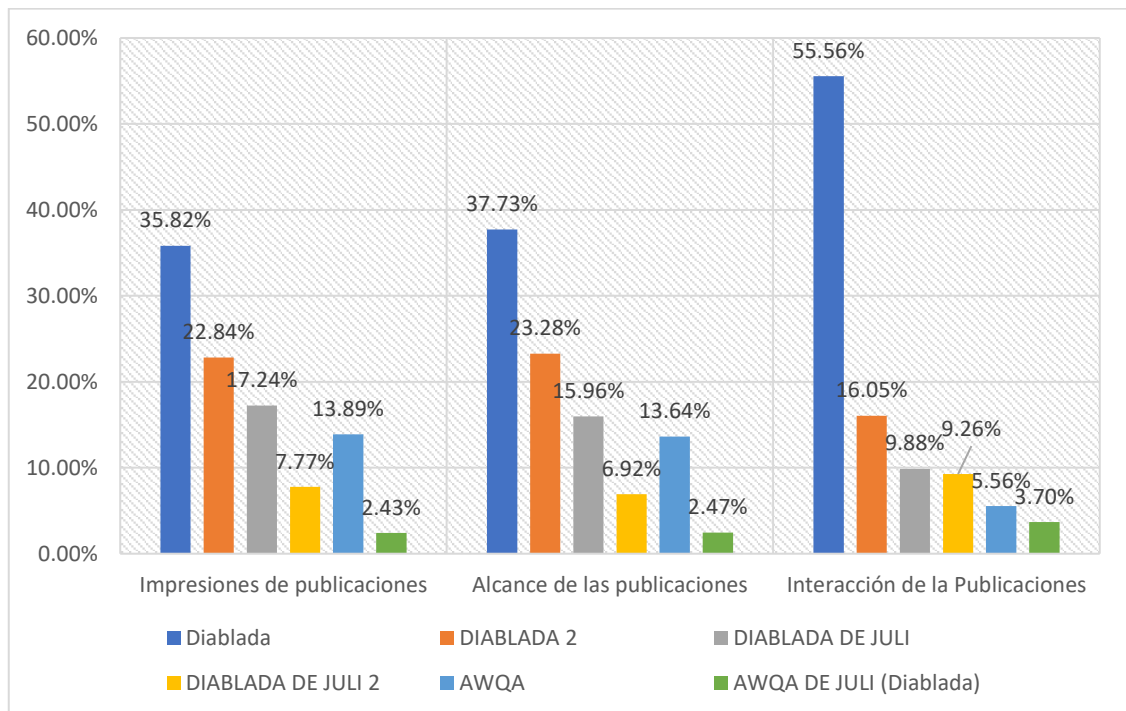
Contenido de las fotografías temática: TRAJES DE LUCES	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Diablada	825	35.82%	747	37.73%	90	55.56%
Diablada 2	526	22.84%	461	23.28%	26	16.05%
Diablada de juli	397	17.24%	316	15.96%	16	9.88%
Diablada de juli 2	179	7.77%	137	6.92%	15	9.26%
Awqa	320	13.89%	270	13.64%	9	5.56%
Awqa de juli (diablada)	56	2.43%	49	2.47%	6	3.70%
<b>TOTAL</b>	<b>2303</b>	<b>100%</b>	<b>1980</b>	<b>100%</b>	<b>162</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 26**

*Interacciones de las fotografías temática: TRAJES DE LUCES de la fan page de*

*Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con fotografías temáticas relacionadas con "TRAJES DE LUCES", destacando las métricas de impresiones, alcance y la interacción total. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"Diablada" lidera en términos de impresiones (35.82%) y alcance (37.73%), sugiriendo que esta temática es la más vista y tiene una buena visibilidad entre la audiencia.

Otras temáticas, como "DIABLADA 2", "DIABLADA DE JULI", y "AWQA", también tienen cifras significativas en impresiones y alcance.

"Diablada" lidera en interacciones con un impresionante 55.56%, indicando un alto nivel de participación y compromiso por parte de la audiencia. Es la temática con la mayor tasa de interacción.

Otras temáticas, como "DIABLADA 2" y "DIABLADA DE JULI", también tienen porcentajes considerables de interacciones.

"AWQA DE JULI (Diablada)" tiene un porcentaje más bajo en todas las métricas, sugiriendo una menor visibilidad y participación de la audiencia en comparación con otras temáticas.

En términos de interacciones totales, "Diablada" lidera con 90 interacciones, seguido por "DIABLADA 2" con 26 interacciones.

En resumen, estos datos indican que "Diablada" es la temática de trajes de luces más exitosa en términos de impresiones, alcance e interacción. Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en una variedad de temas relacionados con trajes de luces. Este análisis puede ser útil para ajustar





estrategias de contenido y centrarse en temas específicos que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia.

**Tabla 8**

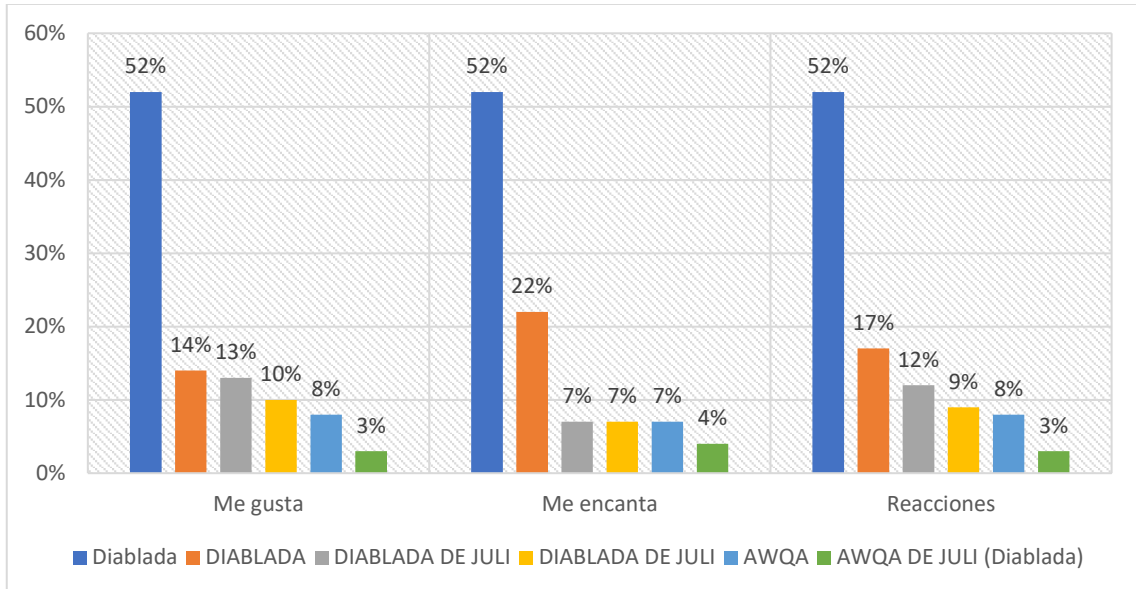
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TRAJES DE LUCES fan page de Benigno Aguilar.*

<b>Tema : TRAJES DE LUCES</b>	Me gusta		Me encanta		Reacciones	
Diablada	40	52%	14	52%	54	52%
DIABLADA	11	14%	6	22%	17	17%
DIABLADA DE JULI	10	13%	2	7%	12	12%
DIABLADA DE JULI	8	10%	2	7%	9	9%
AWQA	6	8%	2	7%	8	8%
AWQA DE JULI (Diablada)	2	3%	1	4%	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>	<b>103</b>	<b>100%</b>

**NOTA:** Elaborado por el tesista.

### Figura 27

Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: *TRAJES DE LUCES* fan page de Benigno Aguilar.



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con fotografías relacionadas con el tema "TRAJES DE LUCES", desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

En la temática "Diablada", la mayoría de las interacciones son "Me encanta" con un 52%, lo que sugiere una respuesta muy positiva de la audiencia. Aunque "Me gusta" también contribuye significativamente.

En "DIABLADA 2", las interacciones están más equilibradas entre "Me gusta" (14%) y "Me encanta" (22%).

"DIABLADA DE JULI" y "DIABLADA DE JULI 2" tienen una proporción mayor de "Me gusta" en comparación con "Me encanta".

En "AWQA" y "AWQA DE JULI (Diablada)", la mayoría de las interacciones son "Me gusta".

En términos de interacciones totales, "Diablada" lidera con 54 reacciones, seguido por "DIABLADA 2" con 17 reacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos indican que "Diablada" es la temática de trajes de luces más exitosa en términos de interacción, con una fuerte preferencia por "Me encanta". Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones de trajes de luces. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y enfocarse en temáticas específicas que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia.

### Tabla 9

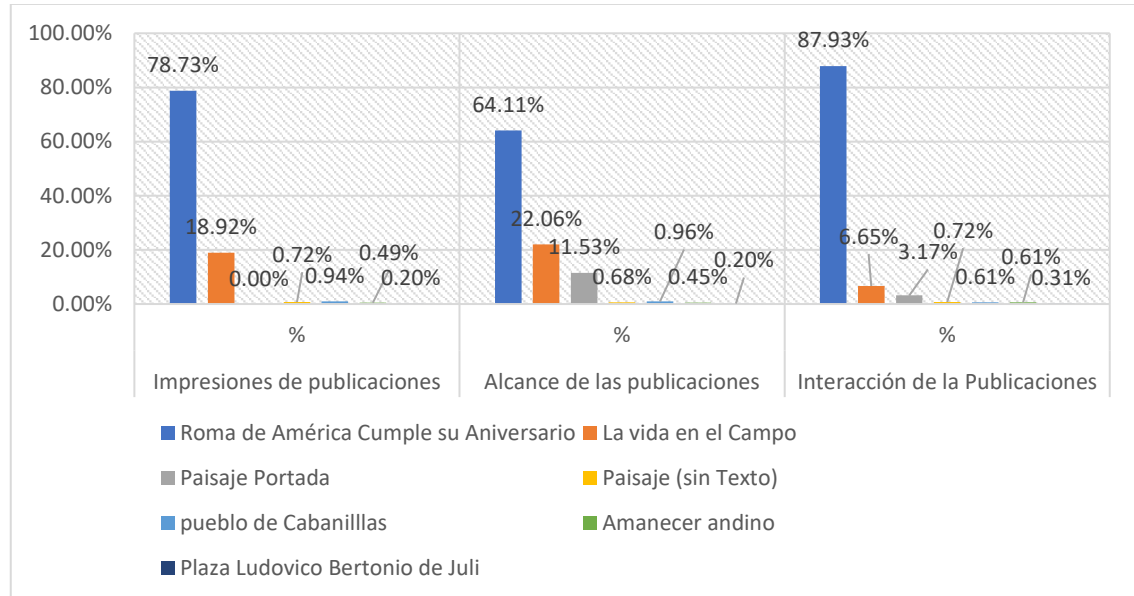
*Interacciones de las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO de la fan page de Benigno Aguilar*

Contenido de las fotografías temática:	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Roma de América Cumple su Aniversario	26676	78.73%	18480	64.11%	1720	87.93%
La vida en el Campo	6411	18.92%	6358	22.06%	130	6.65%
Paisaje Portada	0	0.00%	3324	11.53%	62	3.17%
Paisaje (sin Texto)	243	0.72%	197	0.68%	14	0.72%
pueblo de Cabanillas	320	0.94%	277	0.96%	12	0.61%
Amanecer andino	167	0.49%	130	0.45%	12	0.61%
Plaza Ludovico Bertonio de Juli	68	0.20%	59	0.20%	6	0.31%
<b>TOTAL</b>	<b>33885</b>	<b>100%</b>	<b>28825</b>	<b>100%</b>	<b>1956</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

## Figura 28

*Interacciones de las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO de la fan page de Benigno Aguilar*



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con fotografías relacionadas con la temática "PINTURAS AL OLEO", destacando las métricas de impresiones, alcance y la interacción total. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"Roma de América Cumple su Aniversario" lidera en términos de impresiones (78.73%) y alcance (64.11%), sugiriendo que esta temática es la más vista y tiene una gran visibilidad entre la audiencia.

"La vida en el Campo" también tiene cifras significativas en impresiones (18.92%) y alcance (22.06%).

"Roma de América Cumple su Aniversario" lidera en interacciones con un notable 87.93%, indicando un alto nivel de participación y compromiso por parte de la audiencia.

Otras temáticas, como "La vida en el Campo" y "Paisaje Portada", también tienen porcentajes considerables de interacciones.

"Plaza Ludovico Bertonio de Juli", "Amanecer andino", "pueblo de Cabanillas", y "Paisaje (sin Texto)" tienen porcentajes más bajos en todas las métricas, sugiriendo una menor visibilidad y participación de la audiencia en comparación con otras temáticas.

En términos de interacciones totales, "Roma de América Cumple su Aniversario" lidera con 1720 interacciones, seguido por "La vida en el Campo" con 130 interacciones.

En resumen, estos datos indican que "Roma de América Cumple su Aniversario" es la temática de pinturas al óleo más exitosa en términos de impresiones, alcance e interacción. Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones de pinturas al óleo. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y enfocarse en temáticas específicas que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia.

### Tabla 10

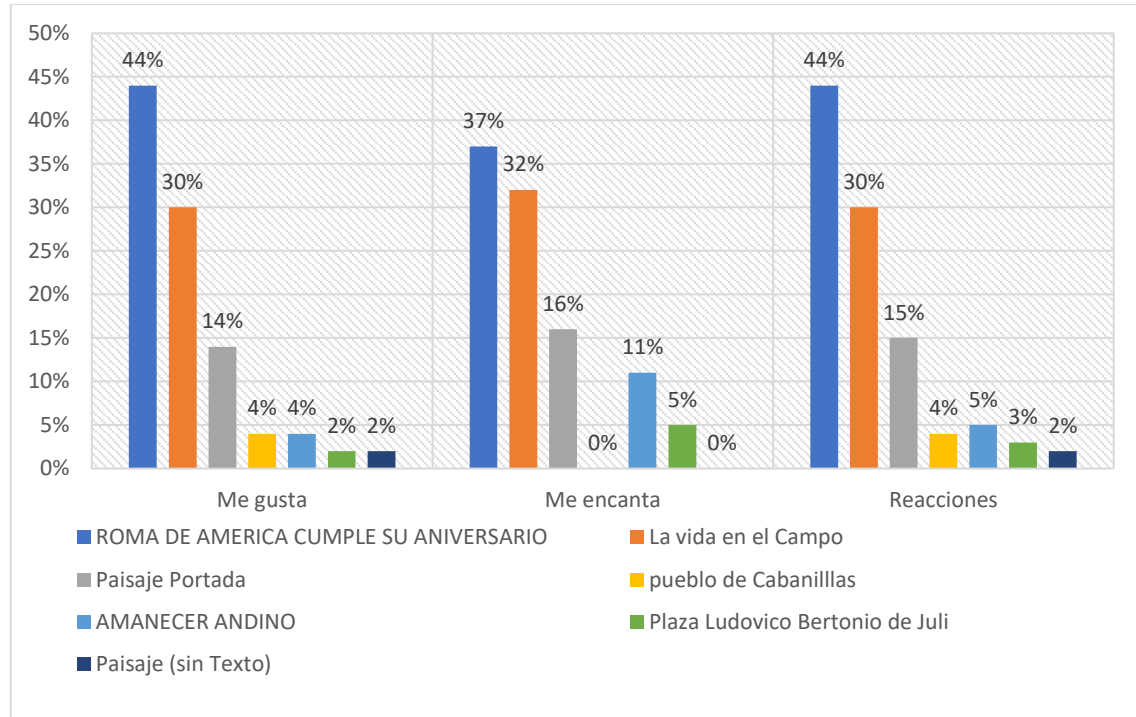
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO fan page de Benigno Aguilar.*

Temas fotográficos B/N	Me gusta		Me encanta		Reacciones	
Roma de América cumple su aniversario	79	44%	7	37%	87	44%
La vida en el Campo	54	30%	6	32%	60	30%
Paisaje Portada	26	14%	3	16%	29	15%
pueblo de Cabanillas	7	4%	0	0%	7	4%
AMANECER ANDINO	7	4%	2	11%	9	5%
Plaza Ludovico Bertonio de Juli	4	2%	1	5%	5	3%
Paisaje (sin Texto)	3	2%	0	0%	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>180</b>	<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>	<b>200</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 29**

Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: PINTURAS AL OLEO fan page de Benigno Aguilar.



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con temas fotográficos en blanco y negro (B/N), desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

En la temática "ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO", la mayoría de las interacciones son "Me gusta" con un 44%, mientras que "Me encanta" contribuye con un 37%. La combinación de ambas representa el 44% del total de reacciones.

En "La vida en el Campo", las interacciones también están más inclinadas hacia "Me gusta" (30%) en comparación con "Me encanta" (32%).

"Paisaje Portada" tiene un equilibrio similar entre "Me gusta" (14%) y "Me encanta" (16%).

En términos de interacciones totales, "ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" lidera con 87 reacciones, seguido por "La vida en el Campo" con 60 reacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "ROMA DE AMERICA CUMPLE SU ANIVERSARIO" es la temática en blanco y negro más exitosa en términos de interacción, con una distribución equilibrada entre "Me gusta" y "Me encanta". Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones en blanco y negro. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y enfocarse en temas específicos que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia.

### Tabla 11

Interacciones de las fotografías temática: TÉCNICA PASTEL de la fan page de Benigno Aguilar

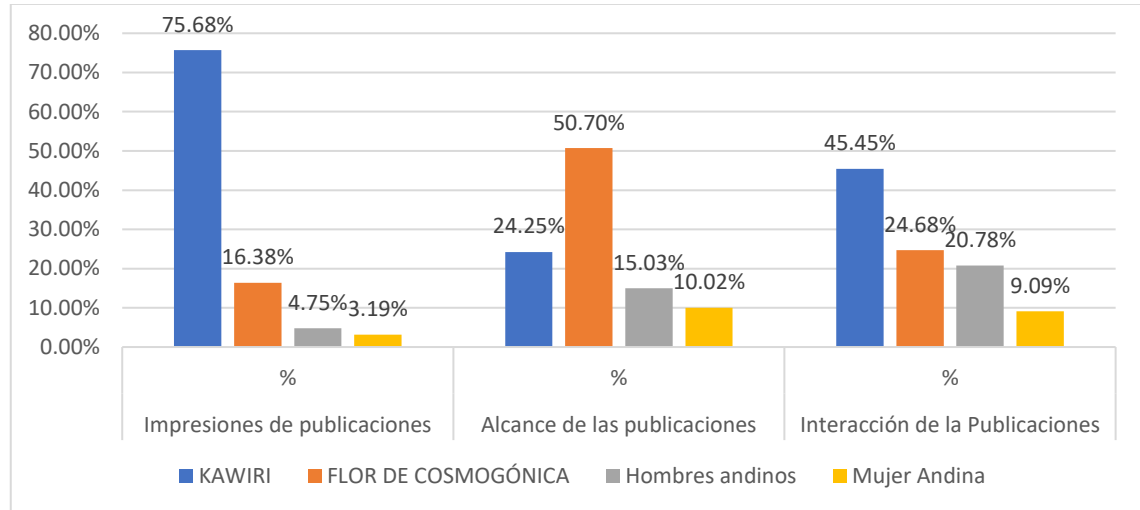
Contenido de las fotografías temática:	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
TECNICA PASTEL						
Kawiri	1354	75.68%	121	24.25%	35	45.45%
Flor de cosmogónica	293	16.38%	253	50.70%	19	24.68%
Hombres andinos	85	4.75%	75	15.03%	16	20.78%
Mujer Andina	57	3.19%	50	10.02%	7	9.09%
<b>TOTAL</b>	<b>1789</b>	<b>100%</b>	<b>499</b>	<b>100%</b>	<b>77</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 30**

*Interacciones de las fotografías temática: TÉCNICA PASTEL de la fan page de*

*Benigno Aguilar*



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con fotografías que utilizan la técnica de pastel, destacando las métricas de impresiones, alcance y la interacción total. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"KAWIRI" lidera en términos de impresiones (75.68%) y tiene un alcance del 24.25%. Esto indica que, aunque es la temática más vista, su alcance es relativamente bajo, lo que sugiere que ha generado un interés específico pero limitado.

"FLOR DE COSMOGÓNICA" tiene un alcance significativamente mayor del 50.70%, aunque sus impresiones son menores en comparación con "KAWIRI".

Otras temáticas, como "Hombres andinos" y "Mujer Andina", también tienen cifras significativas en impresiones y alcance.

"KAWIRI" lidera en interacciones con un 45.45%, lo que indica un alto nivel de participación y compromiso por parte de la audiencia a pesar de su alcance relativamente bajo.





"FLOR DE COSMOGÓNICA" también tiene un buen rendimiento en interacciones con un 24.68%, sugiriendo un fuerte compromiso a pesar de tener un alcance más amplio.

Otras temáticas, como "Hombres andinos" y "Mujer Andina", también tienen porcentajes considerables de interacciones.

En términos de interacciones totales, "KAWIRI" lidera con 35 interacciones, seguido por "FLOR DE COSMOGÓNICA" con 19 interacciones.

En resumen, estos datos indican que, aunque "KAWIRI" tiene un alcance más limitado, genera un alto nivel de participación y compromiso por parte de la audiencia. "FLOR DE COSMOGÓNICA" tiene un rendimiento destacado en alcance y también obtiene una respuesta positiva en términos de interacciones. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender la dinámica entre alcance e interacción en diversas temáticas que utilizan la técnica de pastel.

## Tabla 12

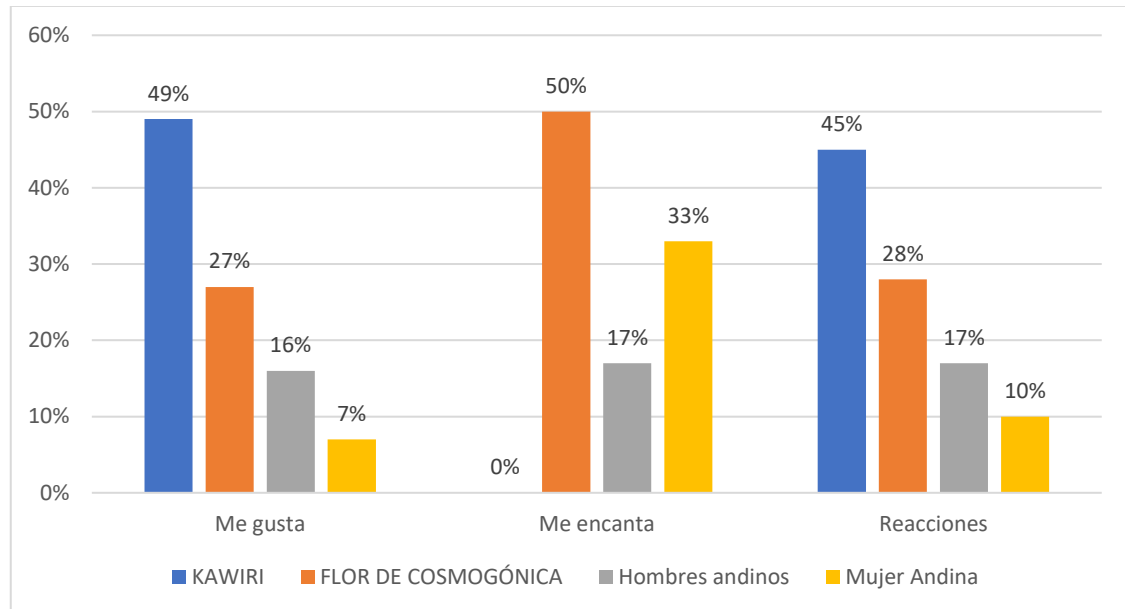
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TECNICA PASTEL de la fan page de Benigno Aguilar*

Temas TECNICA PASTEL	Me gusta		Me encanta		Reacciones	
Kawiri	27	49%	0	0%	27	45%
Flor de cosmogónica	15	27%	3	50%	17	28%
Hombres andinos	9	16%	1	17%	10	17%
Mujer Andina	4	7%	2	33%	6	10%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 31**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TECNICA PASTEL de la fan page de Benigno Aguilar*



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos presentan información sobre la interacción de la audiencia con temas que utilizan la técnica de pastel, desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

Distribución de Me gusta y Me encanta:

En la temática "KAWIRI", la mayoría de las interacciones son "Me gusta" con un 49%, ya que no se registran interacciones de "Me encanta". La combinación de ambas representa el 45% del total de reacciones.

En "FLOR DE COSMOGÓNICA", las interacciones están más equilibradas entre "Me gusta" (27%) y "Me encanta" (50%), contribuyendo conjuntamente al 28% del total de reacciones.

Tanto "Hombres andinos" como "Mujer Andina" tienen una proporción mayor de "Me gusta" en comparación con "Me encanta".

En términos de interacciones totales, la tabla muestra que hay un total de 60 interacciones, siendo "KAWIRI" la temática con el mayor número de reacciones (45%).

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "KAWIRI" es la temática de pastel más exitosa en términos de interacción, liderando con un mayor número de "Me gusta". "FLOR DE COSMOGÓNICA" también tiene un buen rendimiento, mostrando una participación más equilibrada entre "Me gusta" y "Me encanta". Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temáticas que utilizan la técnica de pastel.

**Tabla 13**

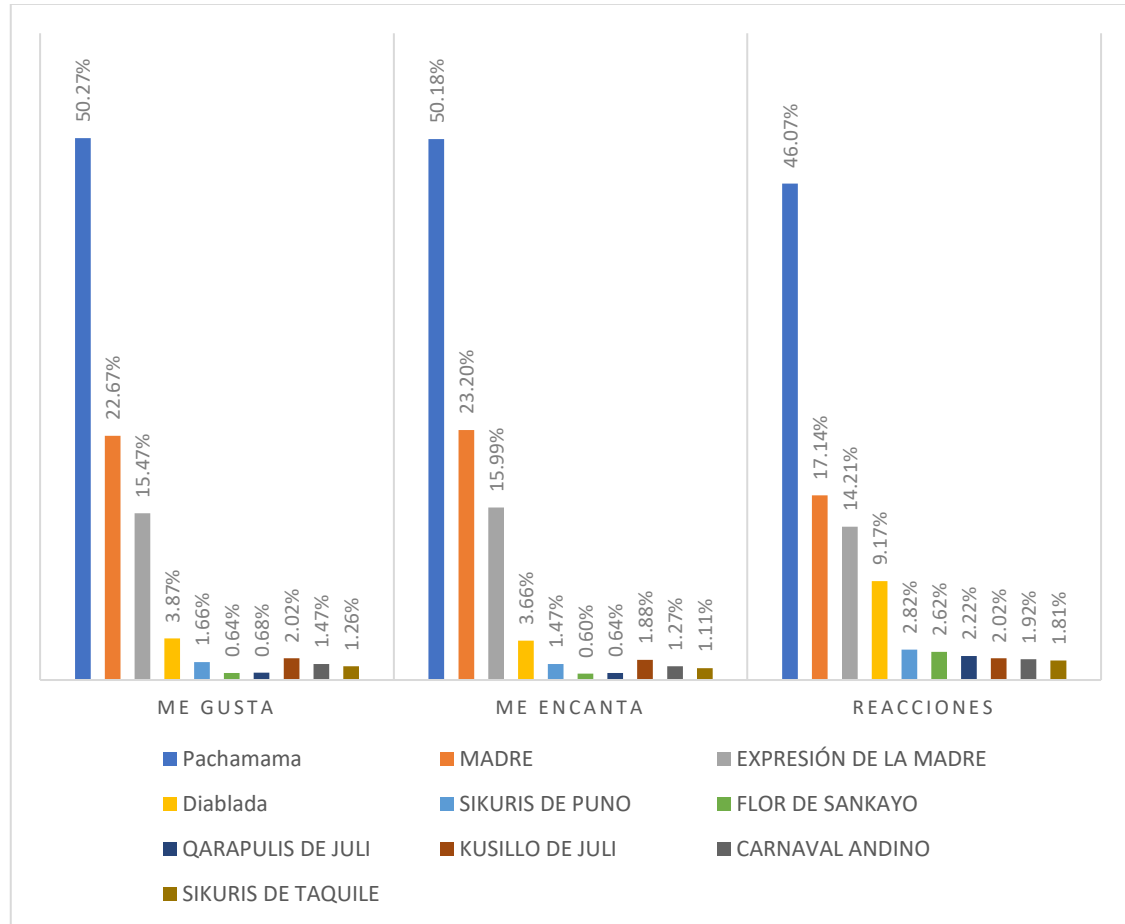
Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar

Contenido de las fotografías temática: TINTA CHINA A COLOR	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Pachamama	10751	50.27%	10241	50.18%	457	46.07%
Madre	4848	22.67%	4734	23.20%	170	17.14%
Expresión de la madre	3309	15.47%	3264	15.99%	141	14.21%
Diablada	828	3.87%	747	3.66%	91	9.17%
Sikuris de puno	356	1.66%	300	1.47%	28	2.82%
Flor de sankayo	136	0.64%	122	0.60%	26	2.62%
Qarapulis de Juli	145	0.68%	130	0.64%	22	2.22%
Kusillo de Juli	432	2.02%	384	1.88%	20	2.02%
Carnaval andino	314	1.47%	260	1.27%	19	1.92%
Sikuris de Taquile	269	1.26%	226	1.11%	18	1.81%
<b>TOTAL</b>	<b>21388</b>	<b>100%</b>	<b>20408</b>	<b>100%</b>	<b>992</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 32**

Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con fotografías relacionadas con la temática "TINTA CHINA A COLOR", destacando las métricas de impresiones, alcance y la interacción total. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"Pachamama" lidera en términos de impresiones (50.27%) y alcance (50.18%), sugiriendo que esta temática es la más vista y tiene una gran visibilidad entre la audiencia.

Otras temáticas, como "MADRE" y "EXPRESIÓN DE LA MADRE", también tienen cifras significativas en impresiones y alcance.



Aunque "Pachamama" lidera en impresiones y alcance, su tasa de interacción (46.07%) es relativamente menor en comparación con otras temáticas, como "Diablada" (9.17%) y "EXPRESIÓN DE LA MADRE" (14.21%).

"MADRE" tiene una tasa de interacción del 17.14%, indicando un nivel moderado de participación y compromiso.

Otras temáticas, como "SIKURIS DE PUNO", "FLOR DE SANKAYO", y "QARAPULIS DE JULI", también muestran tasas de interacción notables.

"CARNAVAL ANDINO" y "SIKURIS DE TAQUILE" tienen tasas de interacción relativamente bajas en comparación con las impresiones y el alcance, sugiriendo que podrían no generar tanto interés o compromiso por parte de la audiencia.

En términos de interacciones totales, la tabla muestra un total de 992 interacciones, con "Pachamama" liderando con 457 interacciones, seguido por "MADRE" con 170 interacciones.

En resumen, estos datos indican que "Pachamama" es la temática de tinta china a color más vista, pero otras temáticas, como "Diablada" y "EXPRESIÓN DE LA MADRE", generan tasas de interacción más altas en relación con su alcance. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temáticas de tinta china a color.

**Tabla 14**

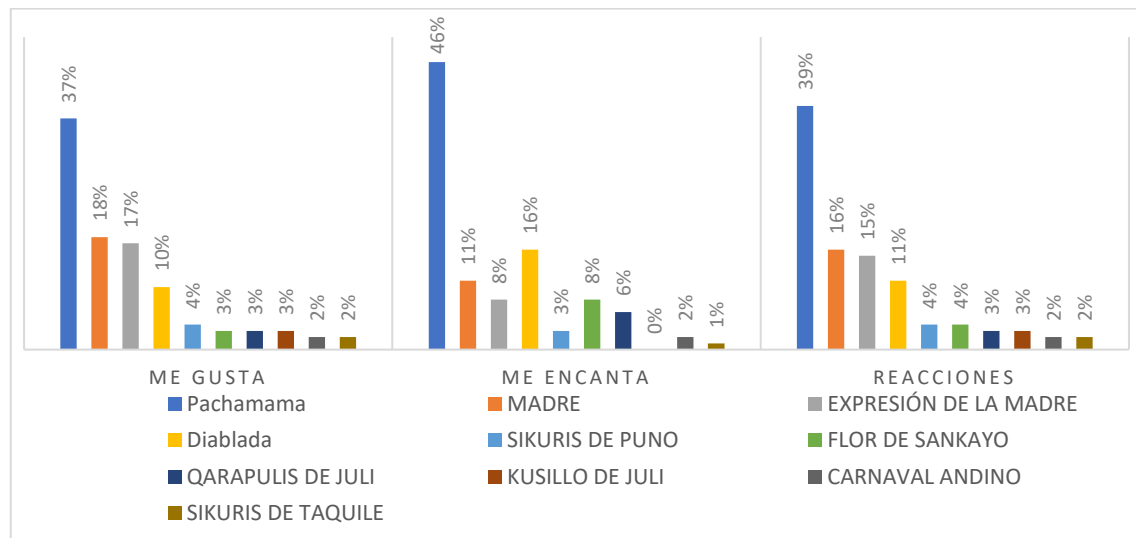
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar*

Temas fotográficos Tinta china a color	Me gusta	Me encanta	Reacciones
Pachamama	152 37%	41 46%	193 39%
Madre	72 18%	10 11%	82 16%
Expresión de la madre	68 17%	7 8%	75 15%
Diablada	40 10%	14 16%	55 11%
Sikuris de Puno	18 4%	3 3%	21 4%
Flor de sankayo	14 3%	7 8%	21 4%
Qarapulis de Juli	11 3%	5 6%	16 3%
Kusillo de Juli	13 3%	0 0%	13 3%
Carnaval andino	9 2%	2 2%	11 2%
Sikuris de Taquile	9 2%	1 1%	10 2%
<b>TOTAL</b>	<b>406 100%</b>	<b>90 100%</b>	<b>497 100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 33**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con temas fotográficos en tinta china a color, desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

En la temática "Pachamama", la mayoría de las interacciones son "Me encanta" con un 46%, lo que sugiere una respuesta muy positiva de la audiencia. "Me gusta" también contribuye significativamente, representando el 37% del total de reacciones.

En "MADRE" y "EXPRESIÓN DE LA MADRE", "Me gusta" y "Me encanta" contribuyen de manera equilibrada, mostrando un buen nivel de participación y compromiso.

"Diablada" tiene una proporción más alta de "Me encanta" (16%) en comparación con "Me gusta" (10%).

Otras temáticas, como "SIKURIS DE PUNO" y "FLOR DE SANKAYO", también tienen una combinación de "Me gusta" y "Me encanta".

En términos de interacciones totales, la tabla muestra un total de 497 interacciones, con "Pachamama" liderando con 193 interacciones, seguido por "MADRE" con 82 interacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos indican que "Pachamama" es la temática de tinta china a color más exitosa en términos de interacción, con una fuerte preferencia por "Me encanta". Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones en tinta china a color. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temas fotográficos en tinta china a color.

**Tabla 15**

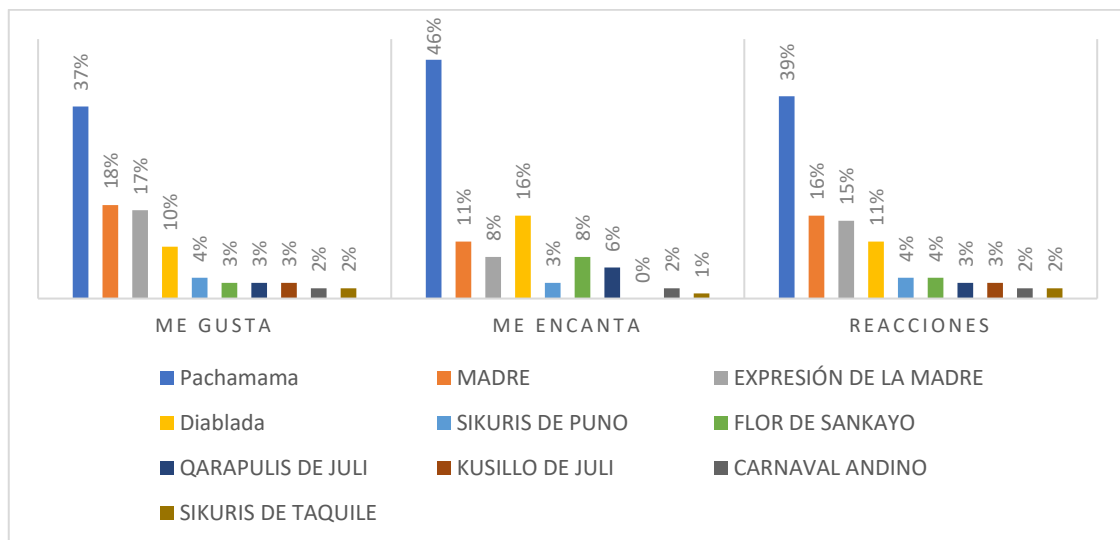
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar*

Temas fotográficos Tinta china a color	Me gusta		Me encanta		Reacciones	
Pachamama	152	37%	41	46%	193	39%
Madre	72	18%	10	11%	82	16%
Expresión de la madre	68	17%	7	8%	75	15%
Diablada	40	10%	14	16%	55	11%
Sikuris de puno	18	4%	3	3%	21	4%
Flor de sankayo	14	3%	7	8%	21	4%
Qarapulis de Juli	11	3%	5	6%	16	3%
Kusillo de Juli	13	3%	0	0%	13	3%
Carnaval andino	9	2%	2	2%	11	2%
Sikuris de Taquile	9	2%	1	1%	10	2%
<b>TOTAL</b>	<b>406</b>	<b>100%</b>	<b>90</b>	<b>100%</b>	<b>497</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 34**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temáticas: TINTA CHINA A COLOR de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



**Tabla 16**

*Reacciones de las fotografías temática: LAPICES DE COLORES de la fan page de*

*Benigno Aguilar*

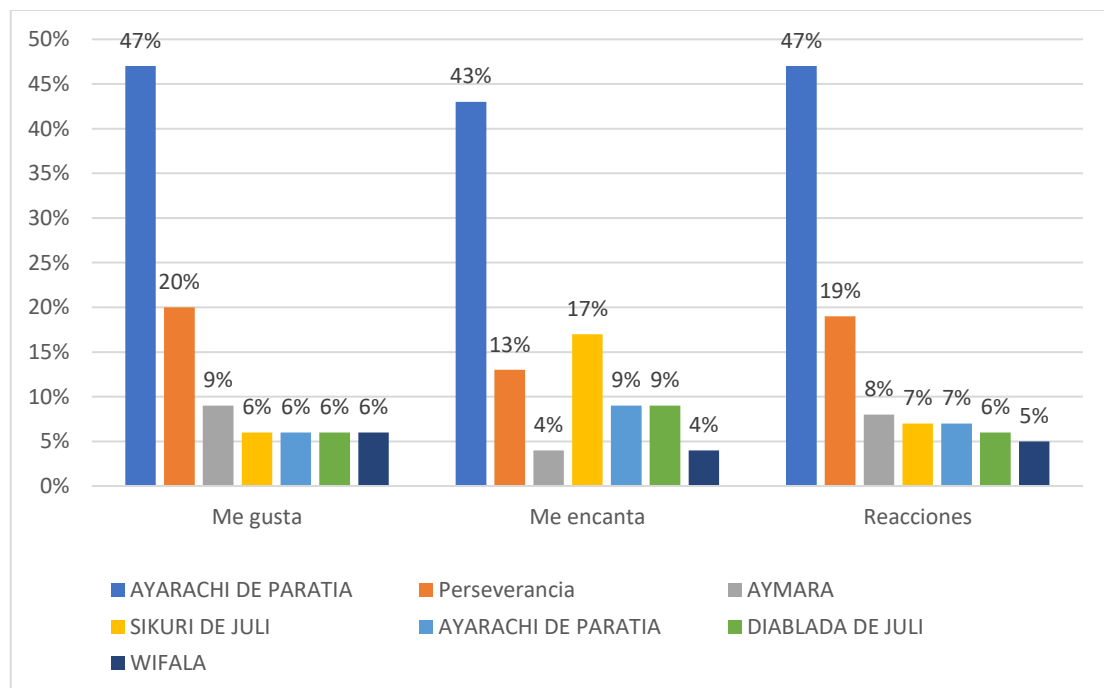
Temas fotográficos LAPICES DE COLORES	Me gusta	Me encanta	Reacciones
Ayarachi de Paratia	67 47%	10 43%	77 47%
Perseverancia	29 20%	3 13%	32 19%
Aymara	13 9%	1 4%	14 8%
Sikuri de Juli	8 6%	4 17%	12 7%
Ayarachi de Paratia	9 6%	2 9%	11 7%
Diablada de Juli	8 6%	2 9%	10 6%
Wifala	8 6%	1 4%	9 5%
<b>TOTAL</b>	<b>142 100%</b>	<b>23 100%</b>	<b>165 100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 35**

*Reacciones de las fotografías temática: LAPICES DE COLORES de la fan page de*

*Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con temas fotográficos relacionados con lápices de colores, desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

En la temática "AYARACHI DE PARATIA", la mayoría de las interacciones son "Me gusta" con un 47%, mientras que "Me encanta" contribuye con un 43%. La combinación de ambas representa el 47% del total de reacciones.

En "Perseverancia", las interacciones están más equilibradas entre "Me gusta" (20%) y "Me encanta" (13%), contribuyendo conjuntamente al 19% del total de reacciones.

Otras temáticas, como "AYMARA", "SIKURI DE JULI", "DIABLADA DE JULI", y "WIFALA", también tienen una combinación de "Me gusta" y "Me encanta".

En términos de interacciones totales, la tabla muestra un total de 165 interacciones, con "AYARACHI DE PARATIA" liderando con 77 interacciones, seguido por "Perseverancia" con 32 interacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "AYARACHI DE PARATIA" es la temática de lápices de colores más exitosa en términos de interacción, con una distribución equilibrada entre "Me gusta" y "Me encanta". Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones utilizando lápices de colores. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temas fotográficos que utilizan esta técnica específica.

**Tabla 17**

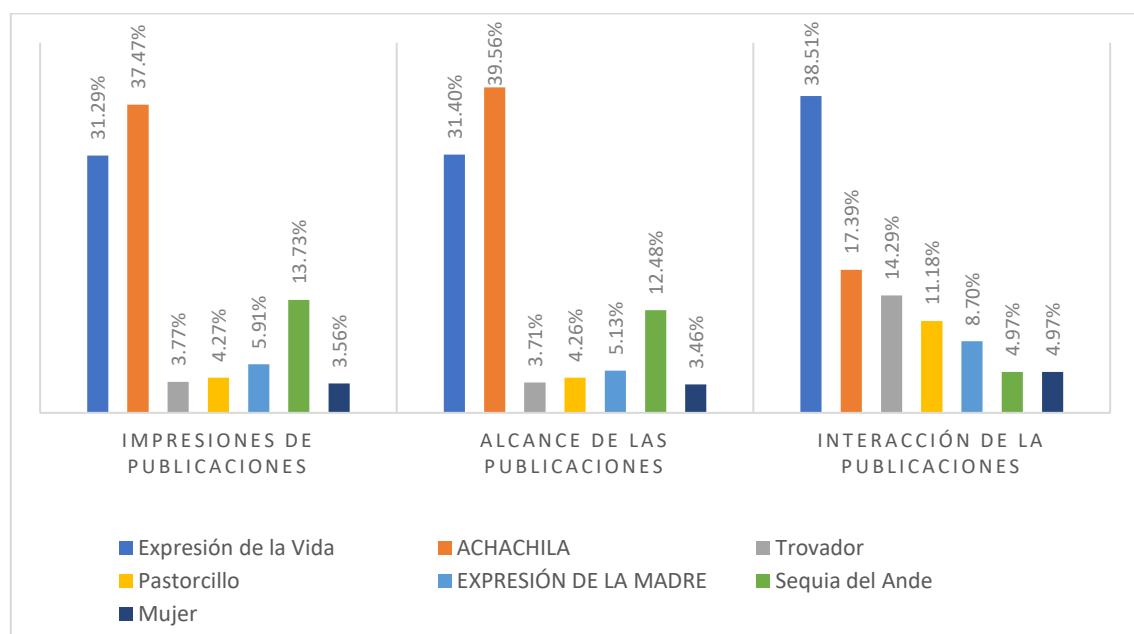
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TINTA CHINA BLANCO Y NEGRO de la fan page de Benigno Aguilar*

Contenido de las fotografías TINTA CHINA B/N	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Expresión de la vida	572	31.29%	508	31.40%	62	38.51%
Achachila	685	37.47%	640	39.56%	28	17.39%
Trovador	69	3.77%	60	3.71%	23	14.29%
Pastorcillo	78	4.27%	69	4.26%	18	11.18%
Expresión de la madre	108	5.91%	83	5.13%	14	8.70%
Sequia del ande	251	13.73%	202	12.48%	8	4.97%
Mujer	65	3.56%	56	3.46%	8	4.97%
<b>TOTAL</b>	<b>1828</b>	<b>100%</b>	<b>1618</b>	<b>100%</b>	<b>161</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 36**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: TINTA CHINA BLANCO Y NEGRO de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.

Estos datos ofrecen información sobre la interacción de la audiencia con fotografías que utilizan la técnica de tinta china en blanco y negro (B/N), desglosando las



métricas de impresiones, alcance y la interacción total. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"ACHACHILA" lidera en términos de impresiones (37.47%) y alcance (39.56%), indicando que esta temática es la más vista y tiene una alta visibilidad entre la audiencia.

Otras temáticas, como "Expresión de la Vida" y "Sequia del Ande", también tienen cifras significativas en impresiones y alcance.

"Expresión de la Vida" lidera en términos de interacción con un 38.51%, indicando que a pesar de no tener el mayor alcance, genera un alto nivel de participación y compromiso por parte de la audiencia.

"ACHACHILA" también tiene un buen rendimiento en términos de alcance, pero su tasa de interacción es menor en comparación con "Expresión de la Vida".

Otras temáticas, como "Trovador" y "Pastorcillo", también muestran tasas de interacción notables.

Los porcentajes en la columna "Interacción de la Publicaciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que, aunque "ACHACHILA" lidera en términos de impresiones y alcance, "Expresión de la Vida" es la temática que genera un mayor nivel de interacción y compromiso por parte de la audiencia. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y enfocarse en temas específicos que generan una respuesta más positiva por parte de la audiencia en fotografías con tinta china B/N.

**Tabla 18**

*Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA B/N de la fan page de*

*Benigno Aguilar*

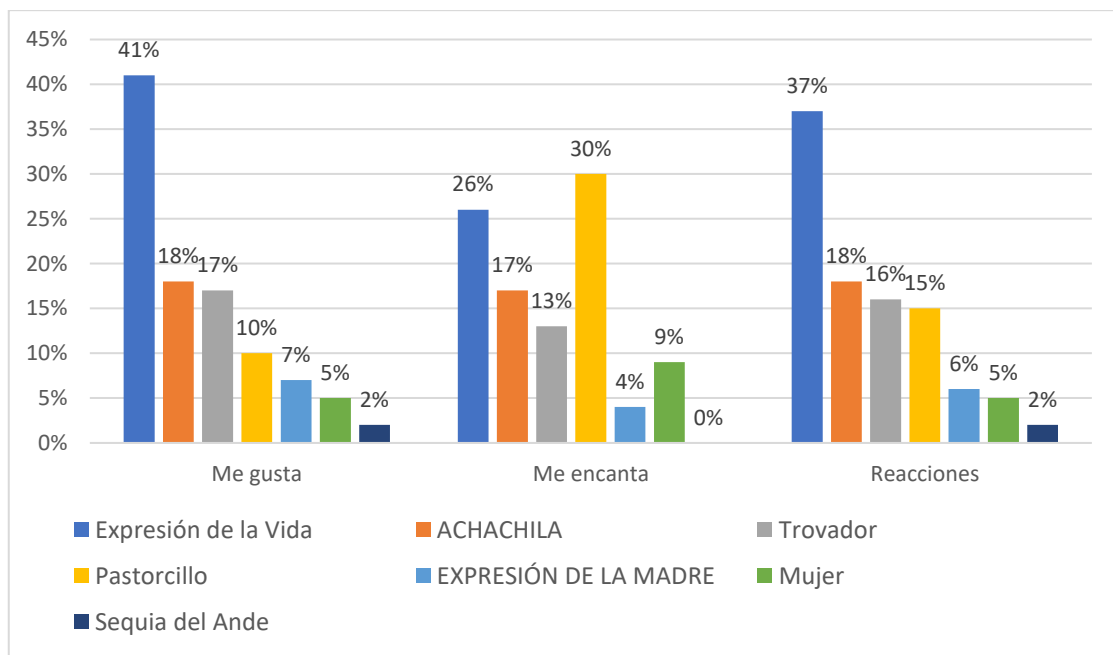
<b>Temas fotográficos</b>	<b>Me gusta</b>		<b>Me encanta</b>		<b>Reacciones</b>	
<b>TINTA CHINA B/N</b>						
Expresión de la vida	36	41%	6	26%	41	37%
Achachila	16	18%	4	17%	20	18%
Trovador	15	17%	3	13%	18	16%
Pastorcillo	9	10%	7	30%	17	15%
Expresión de la madre	6	7%	1	4%	7	6%
Mujer	4	5%	2	9%	6	5%
Sequia del ande	2	2%	0	0%	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>111</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 37**

*Interacciones de las fotografías temática: TINTA CHINA B/N de la fan page de*

*Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con temas fotográficos en tinta china B/N, desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"Expresión de la Vida" lidera en términos de reacciones totales con 37%, siendo "Me gusta" la categoría más grande (41%). "Me encanta" también contribuye significativamente con un 26%.

"ACHACHILA" y "Trovador" tienen distribuciones más equilibradas entre "Me gusta" y "Me encanta", con un ligero aumento en la preferencia por "Me gusta".

"Pastorcillo" muestra un alto porcentaje de "Me encanta" (30%), indicando una fuerte respuesta positiva hacia esa temática específica.

En términos de interacciones totales, la tabla muestra un total de 111 reacciones, con "Expresión de la Vida" liderando con 41 reacciones, seguido por "ACHACHILA" con 20 reacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "Expresión de la Vida" es la temática de tinta china B/N más exitosa en términos de interacción, con una preferencia significativa por "Me gusta" y una participación sólida en "Me encanta". Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones en tinta china B/N. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temas fotográficos que utilizan esta técnica específica.

**Tabla 19**

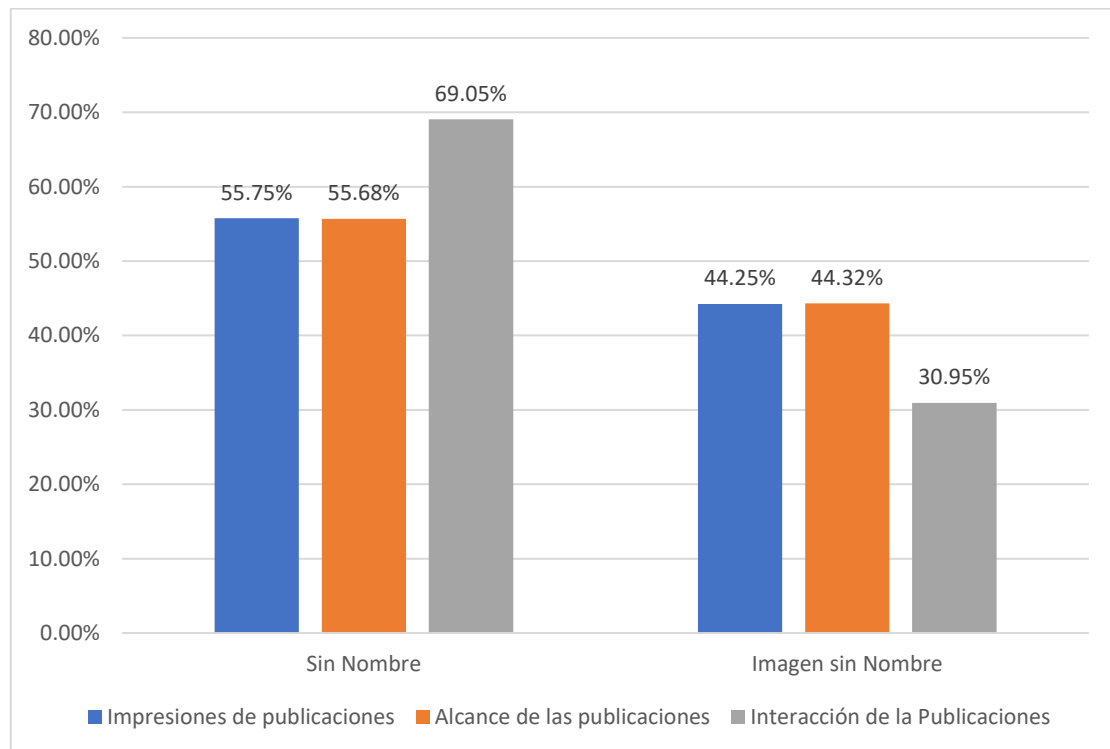
*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno Aguilar*

Contenido de las fotografías temática: Figura realismo	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Sin Nombre A	456	55.75%	392	55.68%	29	69.05%
Sin nombre B	362	44.25%	312	44.32%	13	30.95%
<b>TOTAL</b>	<b>818</b>	<b>100%</b>	<b>704</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 38**

Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno Aguilar



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con temas fotográficos en tinta china B/N, desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"Expresión de la Vida" lidera en términos de reacciones totales con 37%, siendo "Me gusta" la categoría más grande (41%). "Me encanta" también contribuye significativamente con un 26%.

"ACHACHILA" y "Trovador" tienen distribuciones más equilibradas entre "Me gusta" y "Me encanta", con un ligero aumento en la preferencia por "Me gusta".

"Pastorcillo" muestra un alto porcentaje de "Me encanta" (30%), indicando una fuerte respuesta positiva hacia esa temática específica.

En términos de interacciones totales, la tabla muestra un total de 111 reacciones, con "Expresión de la Vida" liderando con 41 reacciones, seguido por "ACHACHILA" con 20 reacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "Expresión de la Vida" es la temática de tinta china B/N más exitosa en términos de interacción, con una preferencia significativa por "Me gusta" y una participación sólida en "Me encanta". Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones en tinta china B/N. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temas fotográficos que utilizan esta técnica específica.



**Tabla 20**

Interacciones de las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno

Aguilar

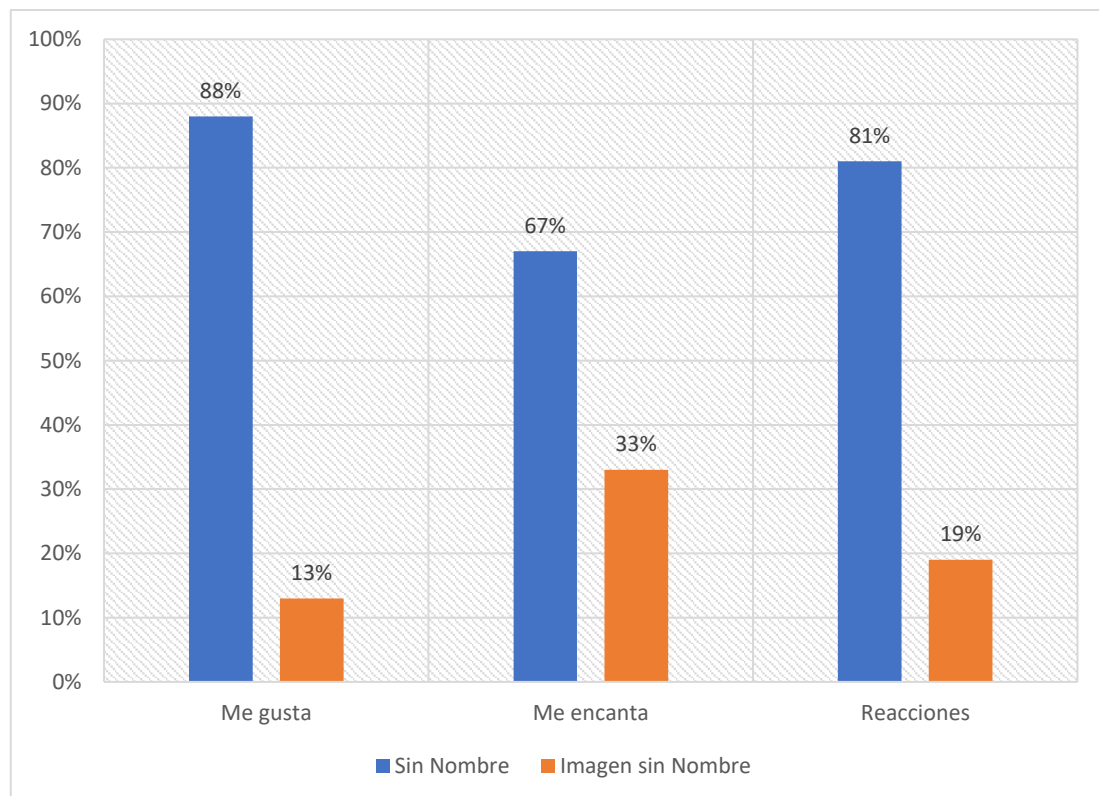
<b>Tema:</b>	<b>Me gusta</b>		<b>Me encanta</b>		<b>Reacciones</b>	
<b>Figura realismo</b>						
Sin Nombre	14	88%	4	67%	17	81%
Imagen sin Nombre	2	13%	2	33%	4	19%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	<b>6</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 39**

Interacciones de las fotografías temática: Figura realismo de la fan page de Benigno

Aguilar



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con temas fotográficos en tinta china B/N, desglosando las reacciones en "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"Expresión de la Vida" lidera en términos de reacciones totales con 37%, siendo "Me gusta" la categoría más grande (41%). "Me encanta" también contribuye significativamente con un 26%.

"ACHACHILA" y "Trovador" tienen distribuciones más equilibradas entre "Me gusta" y "Me encanta", con un ligero aumento en la preferencia por "Me gusta".

"Pastorcillo" muestra un alto porcentaje de "Me encanta" (30%), indicando una fuerte respuesta positiva hacia esa temática específica.

En términos de interacciones totales, la tabla muestra un total de 111 reacciones, con "Expresión de la Vida" liderando con 41 reacciones, seguido por "ACHACHILA" con 20 reacciones.

Los porcentajes en la columna "Reacciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "Expresión de la Vida" es la temática de tinta china B/N más exitosa en términos de interacción, con una preferencia significativa por "Me gusta" y una participación sólida en "Me encanta". Otras temáticas también tienen un rendimiento positivo, mostrando que hay interés y participación en diversas representaciones en tinta china B/N. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temas fotográficos que utilizan esta técnica específica.

**Tabla 21**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: convertidos a blanco y negro*

*(Diseñados) de la fan page de Benigno Aguilar*

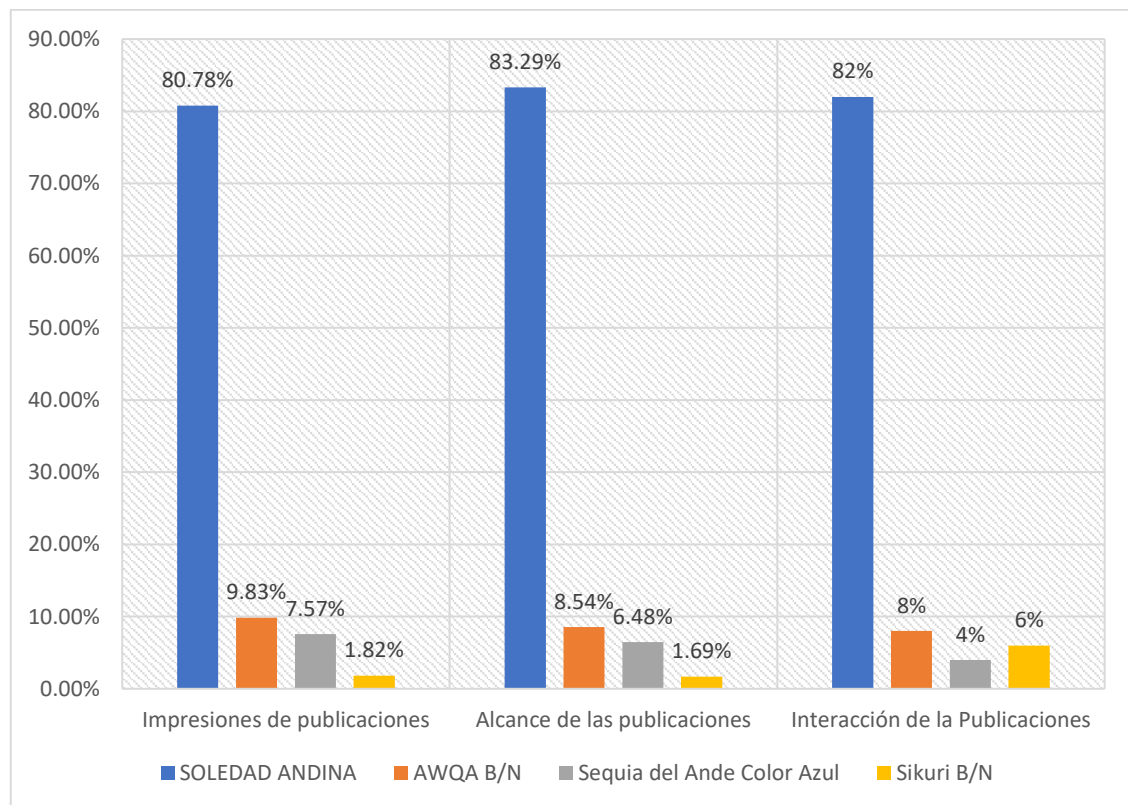
Contenido de las fotografías convertidos a blanco y negro (Diseñados)	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Soledad andina	2581	80.78%	2467	83.29%	123	82%
Awqa b/n	314	9.83%	253	8.54%	12	8%
Sequia del ande color azul	242	7.57%	192	6.48%	6	4%
Sikuri B/N	58	1.82%	50	1.69%	9	6%
<b>TOTAL</b>	<b>3195</b>	<b>100%</b>	<b>2962</b>	<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 40**

*Reacciones de los usuarios ante las fotografías temática: convertidos a blanco y negro*

*(Diseñados) de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la interacción de la audiencia con fotografías convertidas a blanco y negro (Diseñados), desglosando las métricas de impresiones, alcance y la interacción total. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

"SOLEDAD ANDINA" lidera en términos de impresiones (80.78%) y alcance (83.29%), indicando que esta temática es la más vista y tiene una alta visibilidad entre la audiencia.

"AWQA B/N" también tiene cifras significativas en impresiones (9.83%) y alcance (8.54%), contribuyendo en menor medida que "SOLEDAD ANDINA" pero aún con un impacto significativo.

Otras temáticas, como "Sequia del Ande Color Azul" y "Sikuri B/N", también tienen impresiones y alcance notables, aunque en menor medida.

"SOLEDAD ANDINA" no solo lidera en impresiones y alcance, sino que también tiene la mayor interacción con un 82% del total de interacciones. Esto sugiere que, a pesar de tener un alto alcance, la temática también genera un fuerte compromiso por parte de la audiencia.

"AWQA B/N" tiene una tasa de interacción del 8%, mostrando una respuesta positiva aunque menor en comparación con "SOLEDAD ANDINA".

Otras temáticas, como "Sequia del Ande Color Azul" y "Sikuri B/N", también generan interacciones significativas en relación con su alcance.

Los porcentajes en la columna "Interacción de la Publicaciones" indican la participación relativa de cada temática en el total de interacciones.

En resumen, estos datos sugieren que "SOLEDAD ANDINA" es la temática de fotografías convertidas a blanco y negro más exitosa en términos de interacción, alcance e impresiones. "AWQA B/N" también tiene un impacto notable. Este análisis puede ser útil para ajustar estrategias de contenido y entender las preferencias de la audiencia hacia diferentes temas fotográficos en blanco y negro.

**Tabla 22**

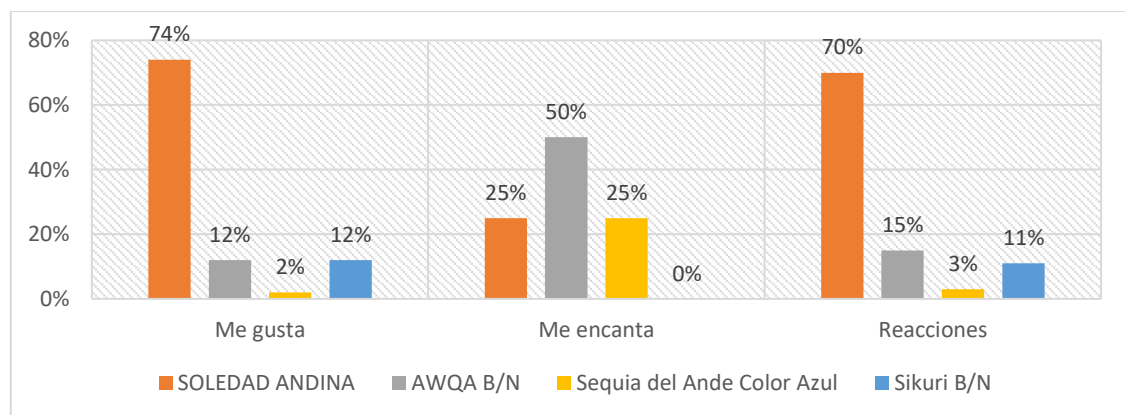
*Interacciones de las fotografías temática: monocromatizados de la fan page de Benigno Aguilar*

<b>Temas convertidos a B/N (Diseñados)</b>	<b>Me gusta</b>	<b>Me encanta</b>	<b>Reacciones</b>
Soledad Andina	42 74%	1 25%	43 70%
Awqa B/N	7 12%	2 50%	9 15%
Sequia del Ande Color Azul	1 2%	1 25%	2 3%
Sikuri B/N	7 12%	0 0%	7 11%
<b>TOTAL</b>	<b>57 100%</b>	<b>4 100%</b>	<b>61 100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 41**

*Interacciones de las fotografías temática: monocromatizados de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.

**Tabla 23**

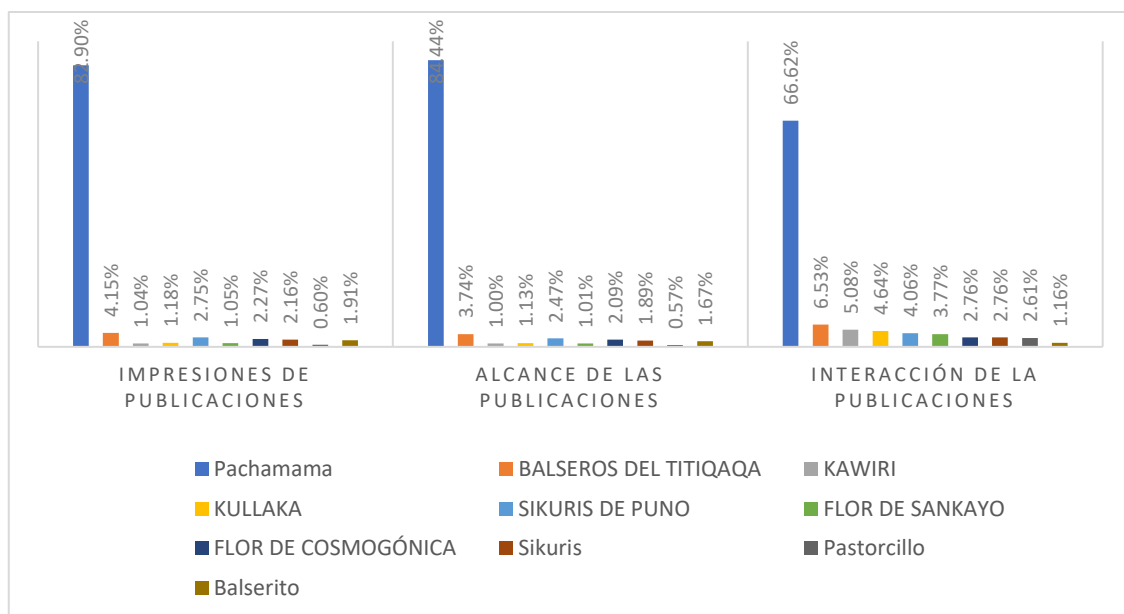
*Contenido de las fotografías Motivos andinos*

Contenido de las fotografías Motivos andinos	Impresiones de publicaciones		Alcance de las publicaciones		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Pachamama	10765	82.90%	10241	84.44%	459	66.62%
Balseros del titiqaqa	539	4.15%	453	3.74%	45	6.53%
Kawiri	135	1.04%	121	1.00%	35	5.08%
Kullaka	153	1.18%	137	1.13%	32	4.64%
Sikuris de puno	357	2.75%	300	2.47%	28	4.06%
Flor de sankayo	136	1.05%	122	1.01%	26	3.77%
Flor de cosmogónica	295	2.27%	253	2.09%	19	2.76%
Sikuris	280	2.16%	229	1.89%	19	2.76%
Pastorcillo	78	0.60%	69	0.57%	18	2.61%
Balserito	248	1.91%	203	1.67%	8	1.16%
<b>TOTAL</b>	<b>12986</b>	<b>100%</b>	<b>12128</b>	<b>100%</b>	<b>689</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 42**

*Contenido de las fotografías Motivos andinos*



NOTA: Elaborado por el tesista.



Estos datos proporcionan información sobre la distribución y el alcance de las publicaciones de diferentes contenidos de fotografías relacionadas con motivos andinos.

Aquí hay una interpretación científica de los datos:

- ✓ Tuvo 10,765 impresiones de publicaciones, lo que representa el 82.90% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 10,241, que es el 84.44% del total.
- ✓ Se generaron 459 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 66.62% del total.
- ✓ Obtuvo 539 impresiones de publicaciones, siendo el 4.15% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 453, equivalente al 3.74% del total.
- ✓ Se generaron 45 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 6.53% del total.

#### **Kawiri:**

- ✓ Registró 135 impresiones de publicaciones, siendo el 1.04% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 121, equivalente al 1.00% del total.
- ✓ Se generaron 35 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 5.08% del total.

#### **Kullaka**

- ✓ Tuvo 153 impresiones de publicaciones, siendo el 1.18% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 137, equivalente al 1.13% del total.
- ✓ Se generaron 32 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 4.64% del total.

#### **Sikuris de Puno**

- ✓ Registró 357 impresiones de publicaciones, siendo el 2.75% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 300, equivalente al 2.47% del total.



- ✓ Se generaron 28 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 4.06% del total.

#### **Flor de Sankayo:**

- ✓ Obtuvo 136 impresiones de publicaciones, siendo el 1.05% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 122, equivalente al 1.01% del total.
- ✓ Se generaron 26 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 3.77% del total.

#### **Flor de Cosmogónica:**

- ✓ Registró 295 impresiones de publicaciones, siendo el 2.27% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 253, equivalente al 2.09% del total.
- ✓ Se generaron 19 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 2.76% del total.

#### **Sikuris:**

- ✓ Tuvo 280 impresiones de publicaciones, siendo el 2.16% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 229, equivalente al 1.89% del total.
- ✓ Se generaron 19 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 2.76% del total.

#### **Pastorcillo:**

- ✓ Obtuvo 78 impresiones de publicaciones, siendo el 0.60% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 69, equivalente al 0.57% del total.
- ✓ Se generaron 18 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 2.61% del total.

#### **Balserito:**

- ✓ Registró 248 impresiones de publicaciones, siendo el 1.91% del total.
- ✓ El alcance de las publicaciones fue de 203, equivalente al 1.67% del total.
- ✓ Se generaron 8 interacciones en publicaciones, lo que constituye el 1.16% del total.



### Total general:

- ✓ Hubo 12,986 impresiones de publicaciones en total.
- ✓ El alcance total de las publicaciones fue de 12,128.
- ✓ Se generaron 689 interacciones en publicaciones en total.
- ✓ "Pachamama" es el contenido más destacado, con la mayor cantidad de impresiones, alcance y un alto número de interacciones.
- ✓ Otros contenidos, como "Balseros del Titiqaqa", "Kawiri", y "Kullaka", también tienen cierta presencia y generan interacciones significativas en comparación con sus impresiones.
- ✓ "Balserito" tiene menos presencia en términos de impresiones y alcance, y generó un número relativamente bajo de interacciones.

### Tabla 24

*Interacciones de las fotografías temática: Motivos andinos de la fan page de Benigno Aguilar*

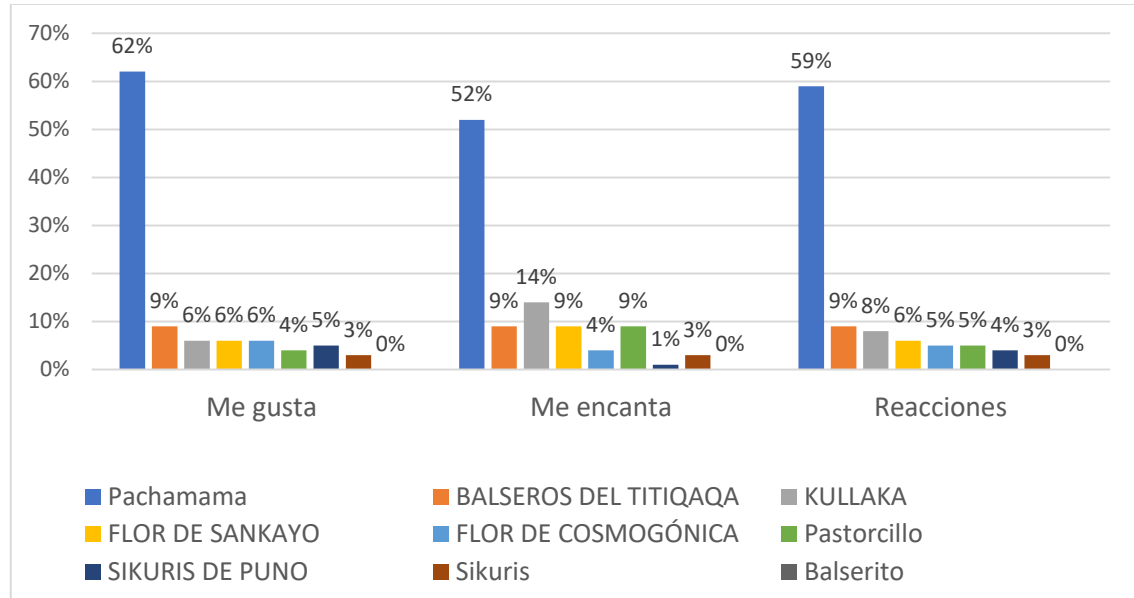
<b>Temas Motivos andinos</b>	<b>Me gusta</b>		<b>Me encanta</b>		<b>Reacciones</b>	
Pachamama	152	62%	41	52%	193	59%
Balseros del titiqaqa	22	9%	7	9%	29	9%
Kullaka	15	6%	11	14%	27	8%
Flor de sankayo	14	6%	7	9%	21	6%
Flor de cosmónica	15	6%	3	4%	17	5%
Pastorcillo	9	4%	7	9%	17	5%
Sikuris de puno	13	5%	1	1%	14	4%
Sikuris	7	3%	2	3%	9	3%
Balserito	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100%</b>	<b>79</b>	<b>100%</b>	<b>327</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 43**

*Interacciones de las fotografías temática: Motivos andinos de la fan page de Benigno*

*Aguilar*



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos representan las preferencias de la audiencia en relación con temas o motivos andinos, evaluadas mediante las reacciones de "Me gusta" y "Me encanta". Aquí hay una interpretación científica de los datos:

- ✓ Recibió 152 "Me gusta", lo que representa el 62% de las respuestas.
- ✓ Obtuvo 41 "Me encanta", constituyendo el 52% de las respuestas.
- ✓ En total, 193 personas (el 59%) tuvieron alguna reacción positiva (Me gusta o Me encanta).
- ✓ Fue apoyado por 22 "Me gusta", lo que equivale al 9% de las respuestas.
- ✓ Recibió 7 "Me encanta", constituyendo el 9% de las respuestas.
- ✓ En total, 29 personas (el 9%) tuvieron alguna reacción positiva.

**Kullaka:**

- ✓ Recibió 15 "Me gusta", representando el 6% de las respuestas.



- ✓ Obtuvo 11 "Me encanta", constituyendo el 14% de las respuestas.
- ✓ En total, 27 personas (el 8%) tuvieron alguna reacción positiva.

### **Flor de Sankayo:**

- ✓ Recibió 14 "Me gusta", siendo el 6% de las respuestas.
- ✓ Obtuvo 7 "Me encanta", siendo el 9% de las respuestas.
- ✓ En total, 21 personas (el 6%) tuvieron alguna reacción positiva.

### **Flor de Cosmogónica:**

- ✓ Recibió 15 "Me gusta", siendo el 6% de las respuestas.
- ✓ Obtuvo 3 "Me encanta", siendo el 4% de las respuestas.
- ✓ En total, 17 personas (el 5%) tuvieron alguna reacción positiva.
- ✓ Recibió 9 "Me gusta", siendo el 4% de las respuestas.
- ✓ Obtuvo 7 "Me encanta", siendo el 9% de las respuestas.
- ✓ En total, 17 personas (el 5%) tuvieron alguna reacción positiva.
- ✓ Recibió 13 "Me gusta", siendo el 5% de las respuestas.
- ✓ Obtuvo 1 "Me encanta", siendo el 1% de las respuestas.
- ✓ En total, 14 personas (el 4%) tuvieron alguna reacción positiva.
- ✓ Recibió 7 "Me gusta", siendo el 3% de las respuestas.
- ✓ Obtuvo 2 "Me encanta", siendo el 3% de las respuestas.
- ✓ En total, 9 personas (el 3%) tuvieron alguna reacción positiva.
- ✓ No recibió "Me gusta" ni "Me encanta".
- ✓ En total, 247 personas participaron en la encuesta.
- ✓ Hubo 79 "Me encanta" en total.
- ✓ Se registraron 327 reacciones en total.

### Interpretación:

- ✓ "Pachamama" es el tema más popular, con la mayor cantidad de "Me gusta" y "Me encanta".
- ✓ Otros temas, como "Balseros del Titiqaqa" y "Kullaka", también tienen una base de seguidores significativa.
- ✓ Algunos temas, como "Balsesito", no generaron reacciones positivas en esta muestra.

## 4.2. INTERACCIÓN DE LOS VIDEOS

**Tabla 25**

*Interacciones de los usuarios ante los videos publicados en la fan page de Benigno Aguilar*

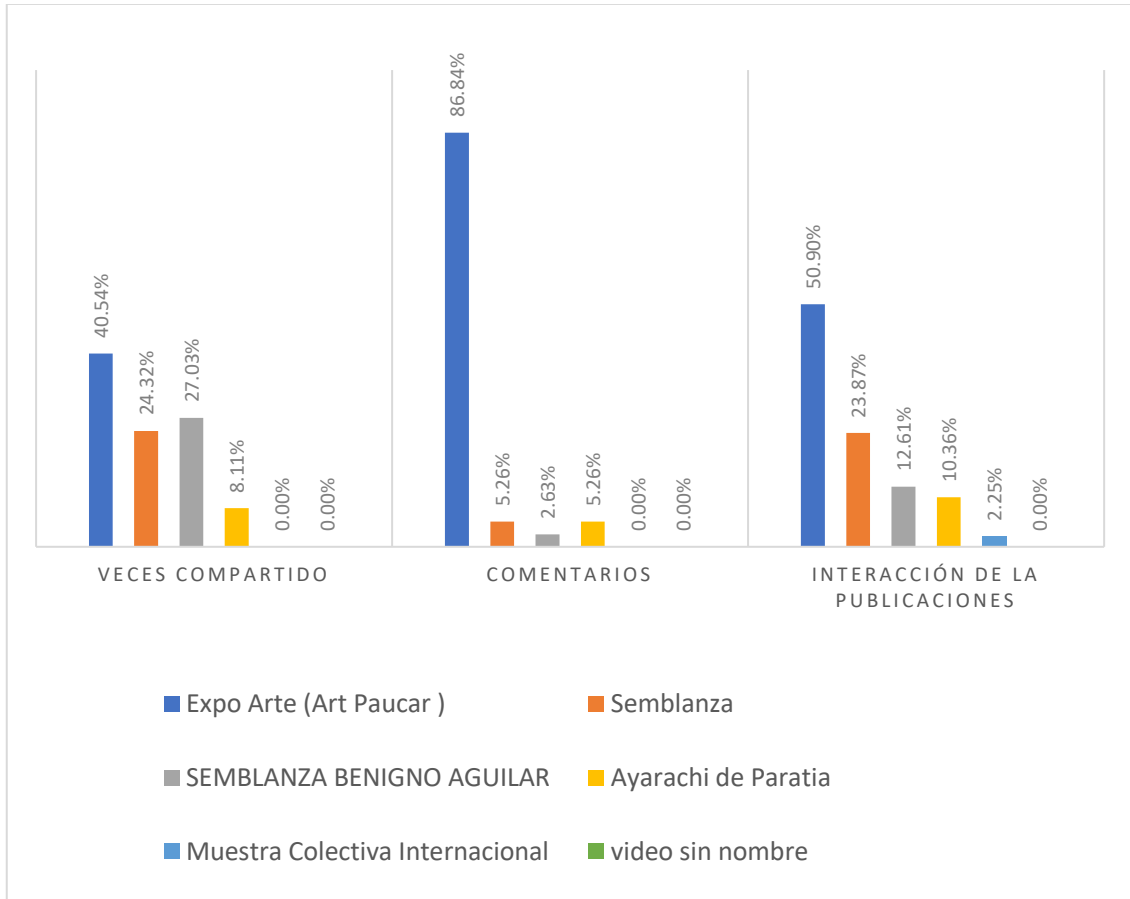
Contenido de los videos	Veces compartido		Comentarios		Interacción de la Publicaciones	
	f	%	f	%	f	%
Expo Arte (Art Paucar )	15	40.54%	33	86.84%	113	50.90%
Semblanza	9	24.32%	2	5.26%	53	23.87%
Semblanza Benigno Aguilar	10	27.03%	1	2.63%	28	12.61%
Ayarachi de Paratia	3	8.11%	2	5.26%	23	10.36%
Muestra Colectiva	0	0.00%	0	0.00%	5	2.25%
Internacional						
video sin nombre	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>100.00%</b>	<b>38</b>	<b>100.00%</b>	<b>222</b>	<b>100.00%</b>

**NOTA:** Elaborado por el tesista.

**Figura 44**

*Interacciones de los usuarios ante los videos publicados en la fan page de Benigno*

*Aguilar*



**NOTA:** Elaborado por el tesista.

Estos datos proporcionan información sobre la interacción en redes sociales en relación con diferentes contenidos de videos. Aquí hay una interpretación científica de los datos:

- ✓ Fue compartido 15 veces, lo que representa el 40.54% del total de veces compartido.
- ✓ Recibió 33 comentarios, lo que equivale al 86.84% del total de comentarios.
- ✓ Hubo 113 interacciones de publicaciones, que constituyen el 50.90% del total.
- ✓ Fue compartido 9 veces, lo que representa el 24.32% del total de veces compartido.
- ✓ Recibió 2 comentarios, que equivalen al 5.26% del total de comentarios.
- ✓ Hubo 53 interacciones de publicaciones, que constituyen el 23.87% del total.



- ✓ Fue compartido 10 veces, lo que representa el 27.03% del total de veces compartido.
- ✓ Recibió 1 comentario, que equivale al 2.63% del total de comentarios.
- ✓ Hubo 28 interacciones de publicaciones, que constituyen el 12.61% del total.
- ✓ Fue compartido 3 veces, lo que representa el 8.11% del total de veces compartido.
- ✓ Recibió 2 comentarios, que equivalen al 5.26% del total de comentarios.
- ✓ Hubo 23 interacciones de publicaciones, que constituyen el 10.36% del total.
- ✓ No fue compartido ni comentado.
- ✓ Hubo 5 interacciones de publicaciones, que constituyen el 2.25% del total.
- ✓ No fue compartido ni comentado, y no generó interacciones de publicaciones.
- ✓ Se compartieron videos un total de 37 veces.
- ✓ Hubo 38 comentarios en total.
- ✓ Se registraron 222 interacciones de publicaciones en total.
- ✓ "Expo Arte (Art Paucar)" es el video más destacado en términos de interacciones, ya que tiene la mayor cantidad de veces compartido, comentarios y interacciones de publicaciones.
- ✓ "Semblanza" y "SEMBLANZA BENIGNO AGUILAR" también tienen una buena cantidad de interacciones, aunque en menor medida que "Expo Arte".
- ✓ "Ayarachi de Paratia" tiene una cantidad moderada de interacciones.
- ✓ "Muestra Colectiva Internacional" generó menos interacción en comparación con otros videos.
- ✓ El "Video sin nombre" no ha generado ninguna interacción según estos datos.

**Tabla 26**

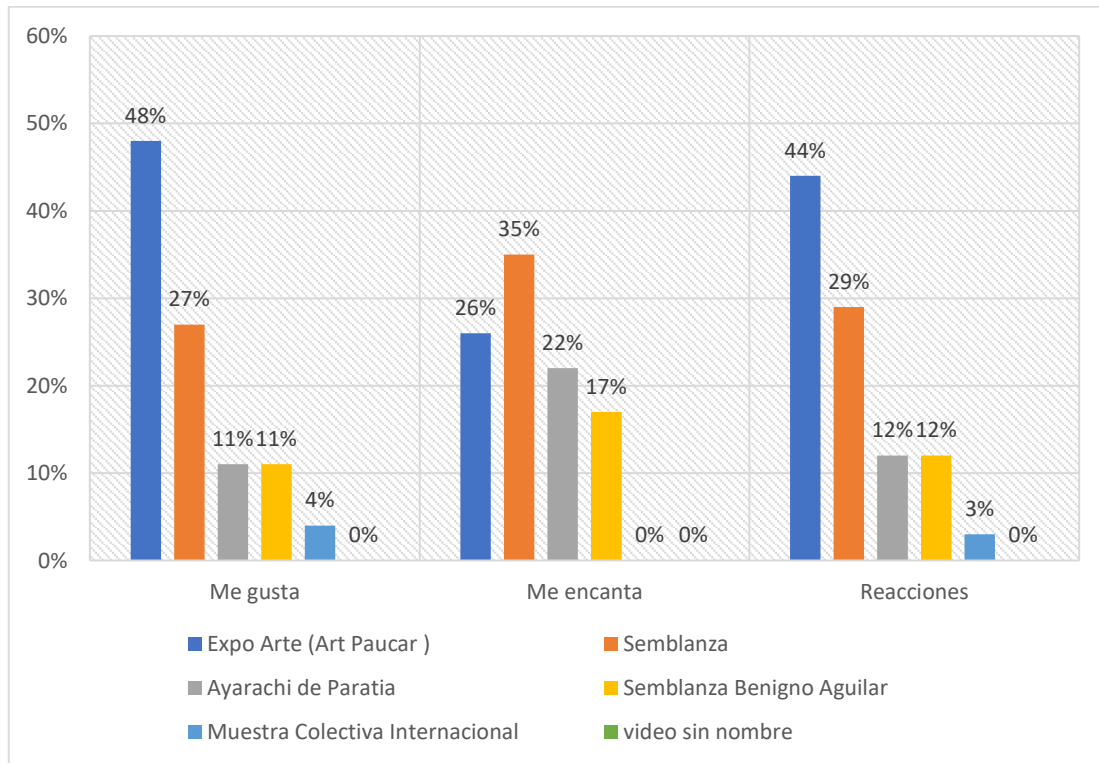
*Reacciones de los usuarios ante los videos de la fan page de Benigno Aguilar*

<b>Temas videos</b>	<b>Me gusta</b>		<b>Me encanta</b>		<b>Reacciones</b>	
Expo Arte (Art Paucar )	59	48%	6	26%	65	44%
Semblanza	33	27%	8	35%	42	29%
Ayarachi de Paratia	13	11%	5	22%	18	12%
Semblanza Benigno Aguilar	13	11%	4	17%	17	12%
Muestra Colectiva Internacional	5	4%	0	0%	5	3%
video sin nombre	0	0%	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>	<b>23</b>	<b>100%</b>	<b>147</b>	<b>100%</b>

NOTA: Elaborado por el tesista.

**Figura 45**

*Reacciones de los usuarios ante los videos de la fan page de Benigno Aguilar*



NOTA: Elaborado por el tesista.



En la exploración de la interacción del público con distintos temas de videos, los datos revelan patrones fascinantes y ofrecen una visión detallada de las preferencias de la audiencia.

**Expo Arte (Art Paucar):** Este video destaca claramente como el favorito, recibiendo 59 "Me gusta" y 6 "Me encanta". Este fenómeno se traduce en un sólido 44% de la audiencia expresando su agrado. La distribución entre "Me gusta" (48%) y "Me encanta" (26%) sugiere un nivel de aprecio considerable.

**Semblanza:** Otro video que ha dejado su marca es "Semblanza", con 33 "Me gusta" y 8 "Me encanta". La proporción de reacciones muestra un fuerte respaldo, con un 27% de "Me gusta" y un significativo 35% de "Me encanta". En conjunto, el 29% de la audiencia ha respondido positivamente.

**Ayarachi de Paratia y Semblanza Benigno Aguilar:** Estos dos videos presentan una respuesta moderada, obteniendo un 11% y un 12% de "Me gusta" respectivamente. Aunque la cantidad de "Me encanta" es menor, ambos han generado un nivel aceptable de aprecio por parte del público.

**Muestra Colectiva Internacional:** Este video ha generado un interés más modesto, con un 4% de "Me gusta". Aunque no ha recibido "Me encanta", aún ha logrado atraer la atención de una pequeña parte de la audiencia, contribuyendo al 3% total de reacciones positivas.

**Video sin nombre:** Este video, lamentablemente, no ha generado ninguna reacción positiva, ni "Me gusta" ni "Me encanta". Este resultado podría indicar que el contenido no ha conectado de manera efectiva con la audiencia.





En resumen, estos datos proporcionan una valiosa comprensión de cómo cada video ha resonado con la audiencia. Desde el claro liderazgo de "Expo Arte (Art Paucar)" hasta las respuestas más moderadas de otros temas, estos insights pueden ser fundamentales para ajustar estrategias y mejorar el compromiso del público en futuras producciones.

## **DISCUSIÓN**

Observamos que según las Interacciones del público con las pinturas digitales reaccionan de manera más adecuada y apoya al artista a entender las preferencias del publico que visita su fan page por lo que se menciona que tiene un total de 57% de impresiones de la pintura digital Soledad Andina el cual no refleja en el nivel de interacción debido a que disminuye a un 39% sin embargo se tiene la pintura digital Pachamama que no tiene muchas impresiones o alcances donde tiene un 22%, sin embargo alcanza a un 53% de reacciones haciendo que la preferencia del publico no siempre será de acuerdo al número de impresiones esto es debido a que se tiene en diferentes momentos y periodos, también influyendo en la categoría y el tipo de técnica a utilizar por ello se agrupo en diferentes categorías para hacer una mejor observación Según (Sampieri, 2014) resaltamos que al tener un mejor entendimiento del público se lograra tener mayor cantidad de interacciones el cual el objetivo del artista es interactuar mejor con su público de manera digital, mostrando cada pintura el reflejo de la aceptacion de este. Asimismo se observa en la publicación de contenidos de videos que la interacción es menor a las pinturas digitales, sin embargo por la tendencia a los contenidos multimedia llego a ser más compartida o tener mayor impresión de publicación el cual nos lleva a deducir que los videos deben de ser más reflejados con la pintura digital ya que le objetivo del artista es mostrar su arte de dichas pinturas por lo que alcanzara una ,mejor colaboración y comunicación a través de los contenidos multimedia teniendo un



alcance del 48% de 37 personas que reaccionaron por lo que es mejor la interacción con las galerías de pinturas digitales.

Al realizar la comparativa de las interacciones y reacciones el artista conocer de mejor manera su trabajo y su técnica a emplear en un futuro el cual comunicara a su público la satisfacción y el entusiasmo de las interacciones realizadas alcanzando a mayor público con las recomendaciones y referencias haciendo uso del Marketing digital para llegar a mayor público de diferentes estratos en el Facebook desde personas jóvenes hasta especialistas y críticos de arte, llegando a sobrepasar nuestras fronteras y de esa forma difundir mejor su trabajo desarrollado conociendo cada detalle y cada fortaleza empleada en su pintura digital.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA:** En la página del artista plástico Benigno Aguilar destaca por la exposición de sus obras utilizando la técnica del puntillismo. Tras un análisis descriptivo de la página, se observa que la interacción del contenido de las fotografías y videos ha generado un alto nivel de interacción por parte de los usuarios. En donde las pinturas digitales han alcanzado un 57% en impresiones y reacciones, y tienen una aceptación del 43%. Además, las reacciones muestran un numero de "Me gusta" elevado el cual se asume que la interacción del usuario es de forma aceptable con una aceptación adecuada lo que indica una fuerte aceptación del público y un deseo de interactuar con el contenido y comunicarse con la fan page.

**SEGUNDA:** Se logro conocer la interacción de las fotografías en la fan page del artista plástico Benigno Aguilar el cual generan una interacción positiva significativa, por lo que se considera un interés de parte de los usuarios de Facebook en su contenido visual. Determinando que una forma de dar a alcance o conocer las obras del artista se puede realizar con la interacción de fotografías de su trabajo artístico , por consiguiente la interacción de los usuarios con las fotografías publicadas se refleja en el número de "Me gusta", comentarios y compartidos. El cual llegan a dar una interacción en diferentes niveles de participación y debate entre los usuarios, por lo que se se relacionan tanto con la calidad artística de las imágenes como con la capacidad del artista conectando con su público y con nuevos usuarios que aprecian su arte a través de su trabajo visual y con apoyo de las redes sociales



**TERCERA:** Se logro identificar la interacción de los videos en la fan page del artista plástico Benigno Aguilar donde se muestra un nivel variado de participación por parte de los usuarios de Facebook, los cuales se manifestaron a través de visualizaciones, comentarios, reacciones (como "Me gusta", "Me encanta", etc.) y lo más importante de la interacción fue la recomendación yu compartir los videos con otras personas llegando a mayor alcance el arte de sus obras teniendo en cuenta la apreciación temática de los diferentes formatos y videos que influyen en la interacción de los usuarios.



## VI. RECOMENDACIONES

**PRIMERA:** A los artistas plásticos de la región de Puno que utilicen las redes sociales para exponer sus trabajos. Se sugiere que empleen composiciones fotográficas y videos para divulgar las corrientes artísticas presentes en sus obras, con el fin de alcanzar una mayor audiencia y promover el arte local. A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación sugerir ahondar el tema de la Interacción digital en los usuarios de las redes sociales debido que actualmente es el mayor medio de comunicación que se tiene en nuestra población.

**SEGUNDA:** Se alienta a los creadores digitales a producir material visual y fotográfico que destaque las diversas expresiones artísticas de los profesionales en el arte. Esta contribución puede impulsar el desarrollo cultural, artístico y filosófico, enriqueciendo así la comunidad artística y fomentando una apreciación más amplia del arte. A los promotores culturales difundir mayormente las obras de arte a través de la pintura envuelta en fotografía y la interacción a los usuarios en las obras utilizando y promocionando el marketing digital.

**TERCERA:** Se insta a los productores audiovisuales a crear videos culturales y artísticos con el propósito de inspirar a las futuras generaciones y promover vocaciones artísticas de alto nivel. Estos videos pueden servir como herramientas educativas y de motivación, incentivando el interés por las artes y cultivando el talento creativo en la sociedad.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, E. (2019). *Redes sociales y política: análisis de contenido e interacciones en la red social facebook del candidato Lenín Moreno en la campaña electoral 2017 en Ecuador Trabajo*.
- Alonso, N., Sidorenko, P., & Aranzazu, S. (2024). *Comunicación , narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España Public administrations on TikTok . Communication , narrative ,. 23, 33–52*.
- Blanch, E., & Espinel, J. (2022). Modelado digital e impresión 3D de relieves y las posibilidades de implementación en la formación de artistas. *Arte, Individuo y Sociedad, 34(4)*, 1603–1620. <https://doi.org/10.5209/aris.82655>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital Marketing As a Tool for Labor Performance in the Ecu-. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos, 10(4)*, 1–7.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas, 45*, 33–60.
- Casero, A. (2018). Investigación sobre información política y redes sociales: Puntos clave y retos de futuro. *Profesional de La Información, 27(5)*, 964–974.
- Chama, N. (2018). *Nivel de interacción en la red social facebook “el portal universitario” en los estudiantes universitarios de la ciudad de puno - 2016*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Comba, S., & Toledo, E. (2008). *La comunicación digital : nuevos ambientes de interacción en la formación universitaria. 1*.
- Delgado, J., León, Y., & Bonilla, J. (2013). Proposal of new metric for web sites: Social network share ready (SNSR). *Measuring the User Experience: Collecting,*



- Analyzing, and Presenting Usability Metrics: Second Edition*, 1–301.  
<https://doi.org/10.1016/C2011-0-00016-9>
- Echauri, G., & Figueras, M. (2021). Interacciones digitales en un contexto transnacional: Prácticas comunicativas de estudiantes internacionales en Barcelona. *Dixit*, 35, 71–82. <https://doi.org/10.22235/d35.2471>
- Guevara, C., Marin, M., Guijarro, A., & Zambrano, D. (2019). *Desarrollo de la competencia digital, Interacción mediante las tecnologías digitales en docentes, utilizando la gamificación como estrategia metodológica*.
- Ibáñez, D. B., & Moreno, S. L. R. (2021). The 2018 Colombian legislative elections: An analysis of the publications of the main Colombian cybermedia on Facebook and Twitter. *Kepes*, 18(23), 341–373. <https://doi.org/10.17151/KEPES.2021.18.23.12>
- Jenkins, H. (2020). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. *Convergence Culture*. <https://doi.org/10.18574/nyu/9780814743683.001.0001>
- López, C., & Sánchez, C. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista Nacional e Internacional de Educación Inclusiva*, 12(1889–4208), 114–130. <https://hdl.handle.net/11162/222832>
- Nazareno, R. (2018). *Estudio De La Comunicación Publicitaria Emitida En La Red Social Facebook Por La Marca Emelec Y Su Influencia En La Interacción Con El Usuario*. [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36134/1/PROYECTO DE TITULACION - NAZARENO AGUIÑO RUTH 12-09.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36134/1/PROYECTO_DE_TITULACION_-_NAZARENO_AGUIÑO_RUTH_12-09.pdf)
- Norman, D. (2004). *El ordenador invisible*.
- Pacori, M., & Yenque, K. (2019). Evaluación del Impacto de las portadas del diario virtual satélite en la interacción Digital del suscriptor en la Red Social Facebook, Trujillo, 2019 [Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/64857>



- Pedro, S. (2013). A Private Sphere: Democracy in a Digital Age. *Comunicação e Sociedade*, 23(June), 306–309. [https://doi.org/10.17231/comsoc.23\(2013\).1631](https://doi.org/10.17231/comsoc.23(2013).1631)
- Perdigon, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 17. <http://rcci.uci.cu>
- Red Emprende, S. de E. (2022). *El Buyer Persona: Dirigirse Al Cliente Adecuado*. 1–7.
- Riso, W. (2004). *Walter Riso* (Grupo Edit).
- Soler, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Universitat Pompeu Fabra*, 15, 1–3. <https://doi.org/10.2436/20.8050.01.38>
- Valencia, V. S. (2019). *importancia y aceptación por facebook del noticiero red latina de enero a abril del 2019*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Vásquez, M. A. (2019). *El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana* [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/651865>
- Vela, C. (n.d.). *Analisis del HashTag La Conversacion Digital por Twitter*.
- Wikipedia. (2023). *Facebook - Wikipedia, la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>





## ANEXOS



## Anexos 1: Galería Fotográfica

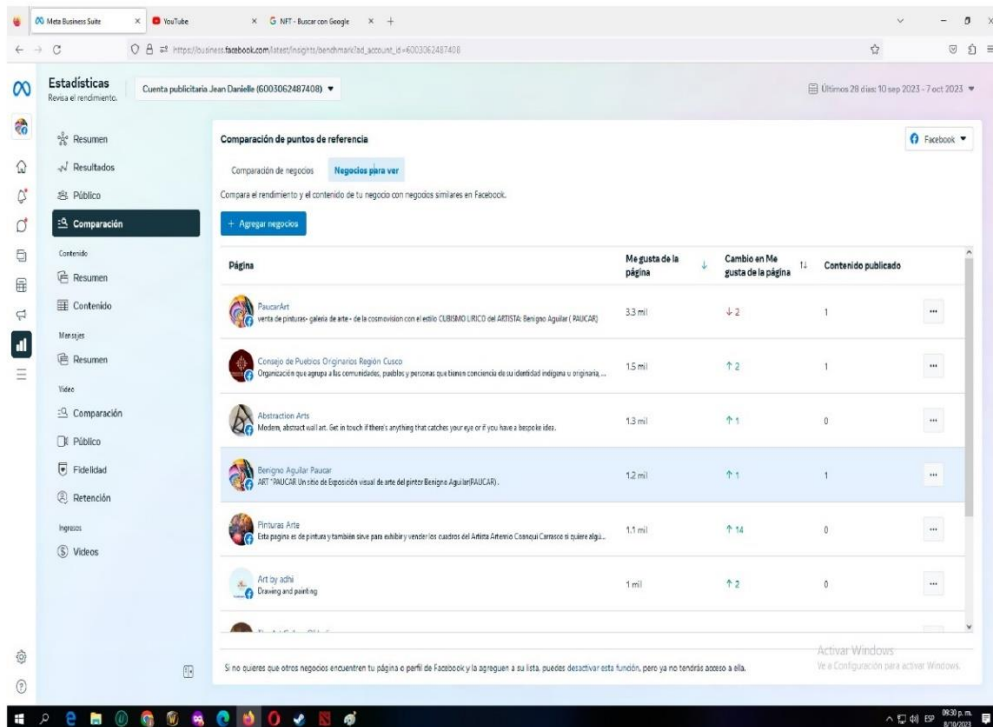




Foto de la Portada de la fan page



## Resumen de la fan page



## Ficha de Comparación



## Resumen de la página

### Resumen de la página

[Crear publicación](#)

Últimos 28 días

#### Descubrimiento

Alcance de las publicaciones	1.825
Interacción con las publicaciones	106
Nuevos Me gusta de la página	4
Nuevos seguidores de la página	8

#### Interacciones

Reacciones	48
Comentarios	1
Veces compartido	8
Visualizaciones de fotos	26
Clics en enlaces	0


#### Otro

Ocultar todas las publicaciones	0
Personas que dejaron de seguirte	0

## Programación de Publicación de la fan page

**PaucarArt**  
Hace un momento · 🌐

**SIKURI DEL ANDE**  
La música ha surgido de las profundidades de mamakota son trinos del siku en el aire que expresan los corazones palpitantes esperando el nuevo amanecer de los andes  
<https://www.facebook.com/ArtPaucar>  
Dibujo: Benigno Aguilar Paucar  
\*Estilo: Cubismo lírico.  
\*Técnica: Puntillismo  
\*Material: Papel y Tinta china  
#sikuris #cosmovisiónandina #cosmovisión ... Ver más



**Contenido multimedia**  
Comparte fotos o un video. Las publicaciones de Instagram no pueden tener más de 10 fotos.

1342 x 2048

Agregar foto

**Detalles de la publicación**

Texto

**SIKURI DEL ANDE**  
La música ha surgido de las profundidades de mamakota son trinos del siku en el aire que expresan los corazones palpitantes esperando el nuevo amanecer de los andes  
<https://www.facebook.com/ArtPaucar>  
Dibujo: Benigno Aguilar Paucar  
\*Estilo: Cubismo lírico.  
\*Técnica: Puntillismo  
\*Material: Papel y Tinta china  
#sikuris #cosmovisiónandina #cosmovisión  
EN #VENTA : ☎️ +51999011789 o al 999 259 676

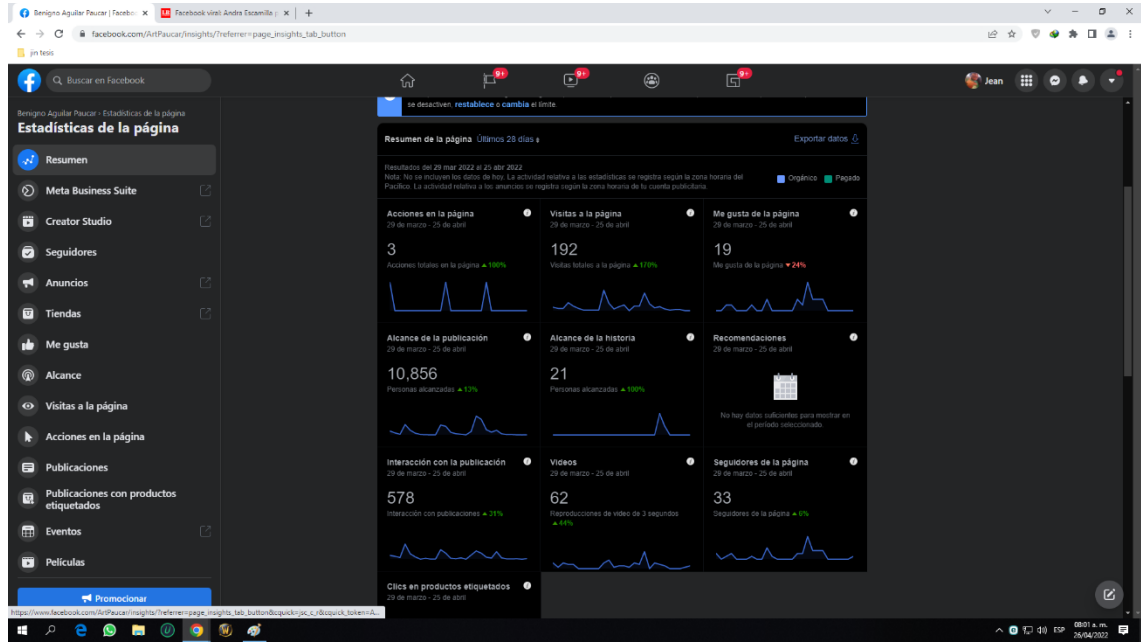
**Opciones de programación**

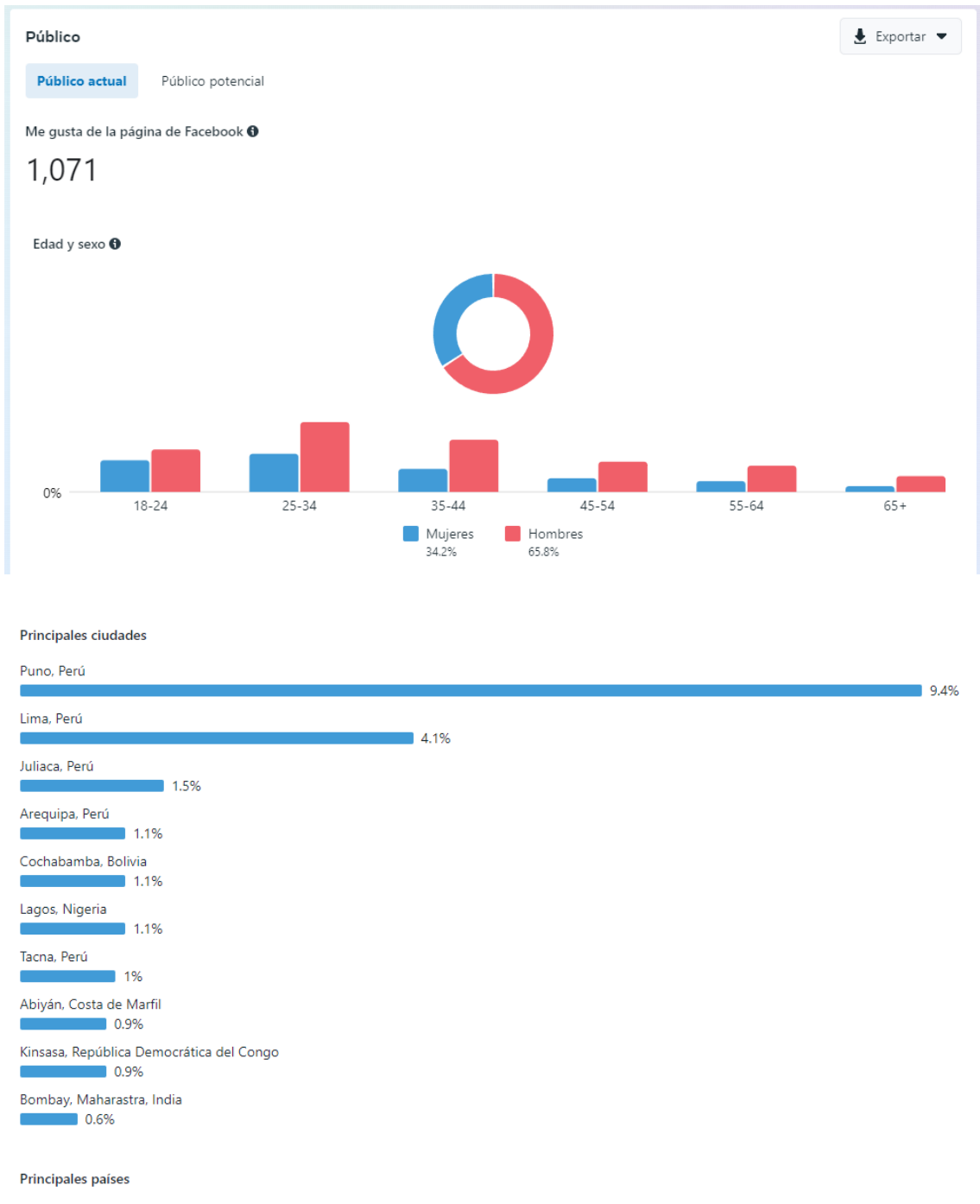
Publicar ahora Programar Guardar como borrador

Programa tu publicación para los momentos en que tu público está más activo o selecciona una fecha y hora de forma manual para realizar tu publicación.

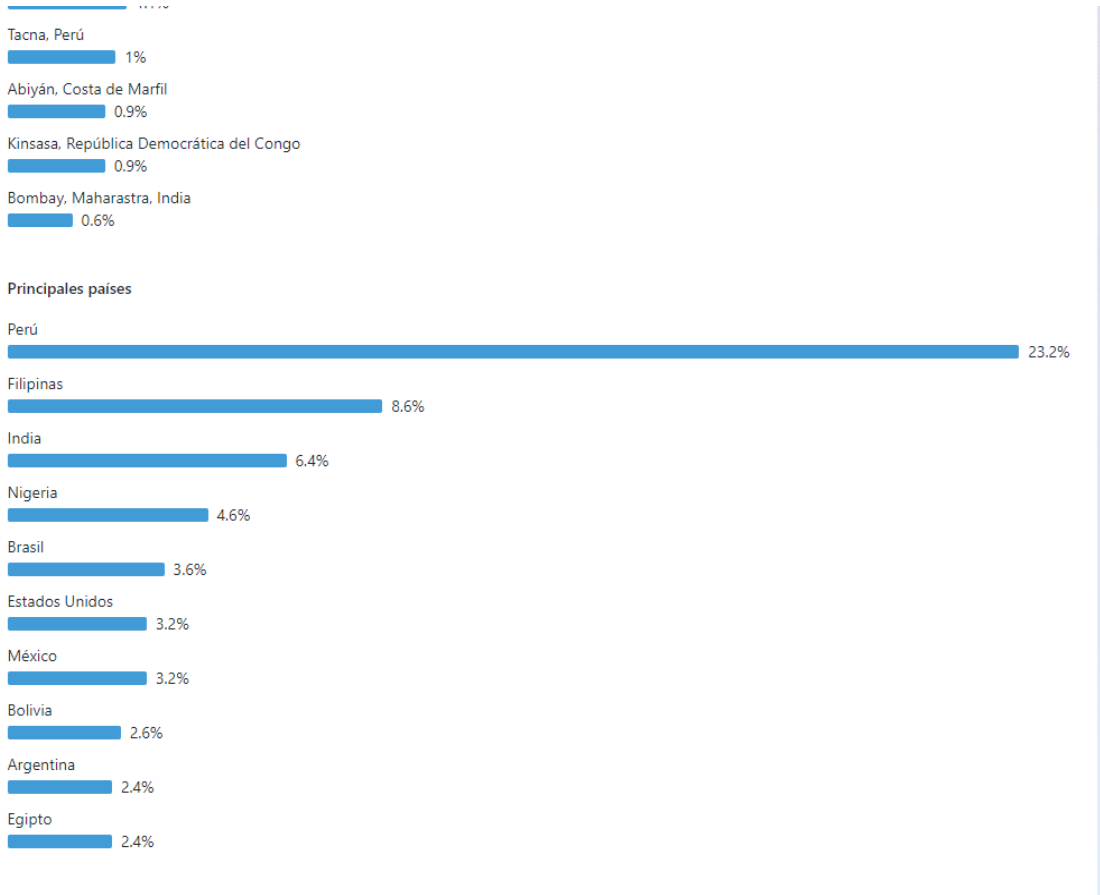
Promocionar publicación Cancelar Programar

## Interacción y reacción de la Fan Page









### Objetivos



#### Ampliar el alcance de la página de Facebook

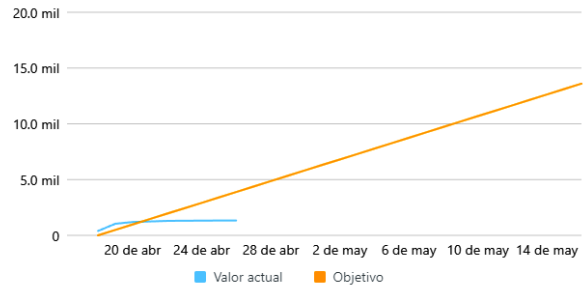


#### Consejos

##### Llega a más personas con un anuncio

Puedes promocionar una publicación reciente para que las personas que no te siguen puedan verla.

Crear anuncio

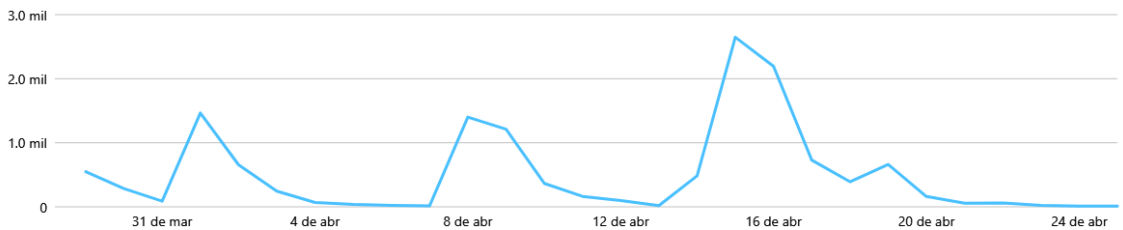


### Resultados

Exportar

#### Alcance de la página de Facebook

10,868 ↑ 13.5%





Resultados

Exportar

Alcance de la página de Facebook

10,868 ↑ 13.5%



Visitas a la página de Facebook

192 ↑ 170.4%



Nuevos Me gusta de la página de Facebook

10



Benigno Aguilar Paucar | Estadísticas de la página

### Estadísticas de la página

- Resumen
- Meta Business Suite
- Creator Studio
- Seguidores
- Anuncios
- Tiendas
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones**
- Publicaciones con productos etiquetados
- Eventos
- Películas

Todas las publicaciones realizadas

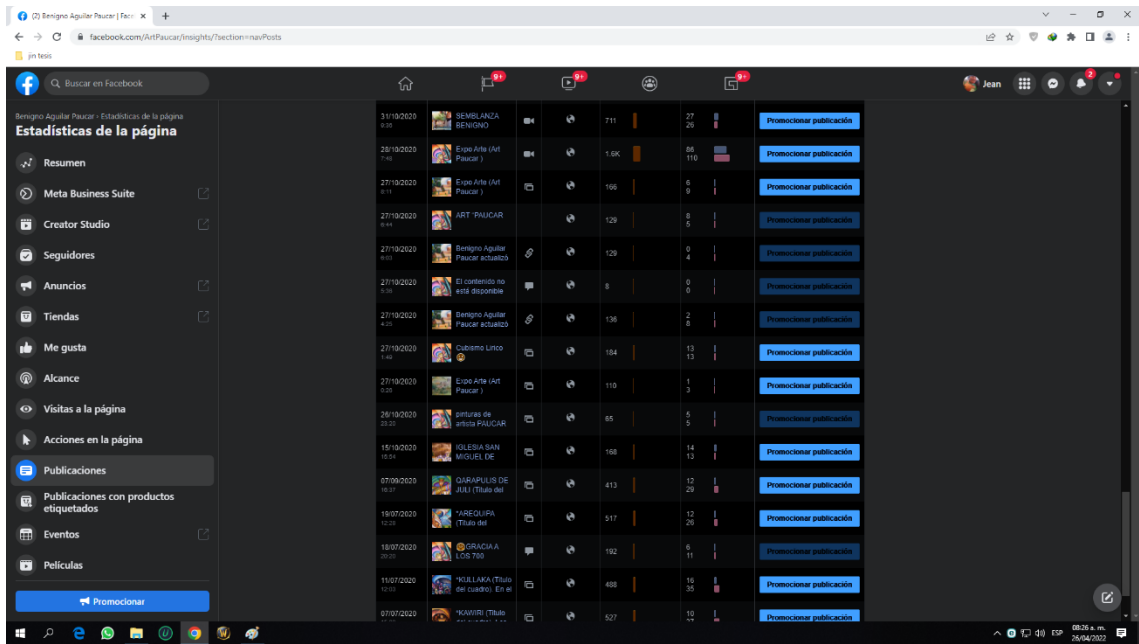
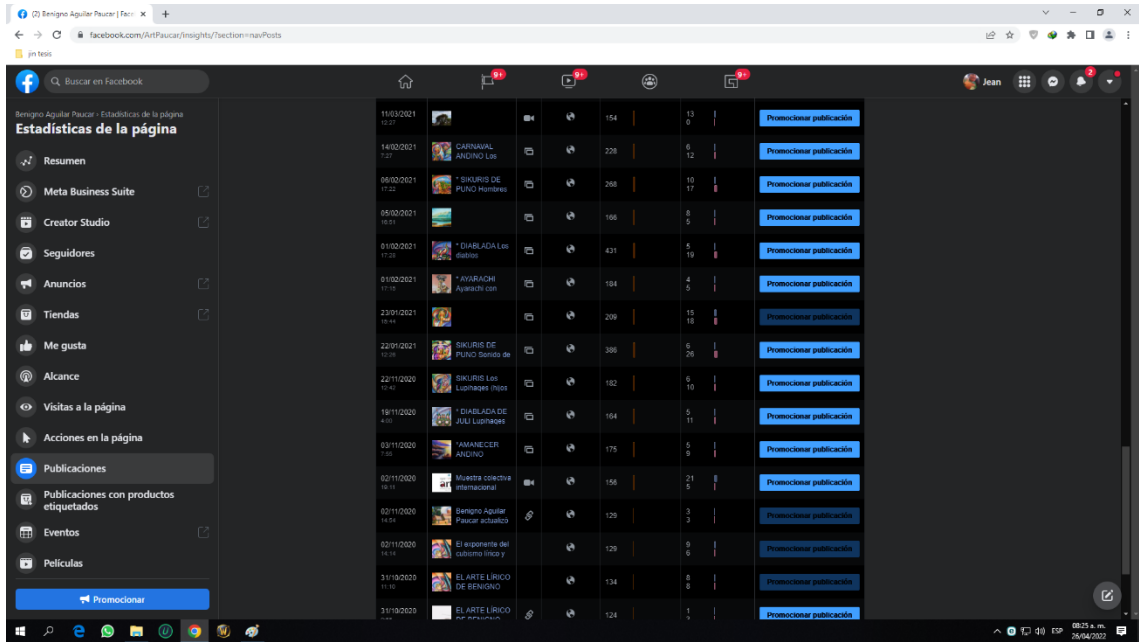
Fecha	Publicación	Tipo	segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
19/04/2022 6:00	Exposición de la Vida Promocida u	Video		368	13 38	Promocionar publicación
14/04/2022 1:00	La vida en el Campo Me saca	Video		5.2K	62 56	Promocionar publicación
01/04/2022 6:00	Diabla Da de el lago Iticoma	Video		656	18 56	Promocionar publicación
25/03/2022 10:00	Pachamama Segun la	Video		10.1K	200 253	Ver promoción
04/03/2022 6:00	DIABLA DE JULI Ocas	Video		224	4 6	Promocionar publicación
22/02/2022 10:00		Video		307	9 14	Promocionar publicación
22/02/2022 10:17	Ayacucho de Parata	Video		149	14 16	Promocionar publicación
20/02/2022 6:00	SIKURI DE JULI Los palapas u	Video		235	8 8	Promocionar publicación
04/02/2022 6:20		Video		177	2 7	Promocionar publicación
01/02/2022 10:20	AYWA Danza del altiplano que	Video		193	1 0	Promocionar publicación
28/01/2022 6:00	WIFALA Harinas	Video		208	5 6	Promocionar publicación
23/01/2022 6:00	ANIMADA Flor del ande cósmico	Video		248	4 13	Promocionar publicación
21/01/2022 1:00	WIFALA DE PUPATIA Danza	Video		329	6 12	Promocionar publicación

Benigno Aguilar Paucar | Estadísticas de la página

### Estadísticas de la página

- Resumen
- Meta Business Suite
- Creator Studio
- Seguidores
- Anuncios
- Tiendas
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones**
- Publicaciones con productos etiquetados
- Eventos
- Películas

19/01/2022 11:00	PUPATIA Danza	Video		229	12 5	Promocionar publicación
19/01/2022 11:00	Pinte pueblo de Cabanillas y	Video		220	5 8	Promocionar publicación
31/12/2021 21:00	Gracias y Bendiciones	Video		254	7 4	Promocionar publicación
09/11/2021 7:00	BALBEROS DEL ITICOMA	Video		396	15 29	Promocionar publicación
10/10/2021 6:00	ACHACHILA Ayacucho, es el	Video		589	3 22	Promocionar publicación
14/09/2021 6:00	KUSILLO DE JULI El buñón de	Video		338	5 13	Promocionar publicación
14/09/2021 6:00	QUENACHUS DE JULI	Video		239	2 14	Promocionar publicación
20/08/2021 14:00	Wifala de Puno Estilo Realismo	Video		243	9 13	Promocionar publicación
17/07/2021 12:00	SIKURIS DE TAZUJALE En el	Video		175	5 8	Promocionar publicación
14/06/2021 17:00	FLOR DE COGMOGONICA	Video		214	2 17	Promocionar publicación
19/04/2021 12:00	Siempre En mi allá del universo	Video		187	5 11	Promocionar publicación
02/04/2021 6:00		Video		153	4 2	Promocionar publicación
02/04/2021 6:00	Si quisiera del modo sea	Video		165	6 7	Promocionar publicación
18/03/2021 14:00	SIKURIS DEL ANDES Místico	Video		166	1 3	Promocionar publicación
18/03/2021 14:00	Sabroso Su cura está en las ojas	Video		167	3 3	Promocionar publicación
11/03/2021 12:00		Video		154	13 9	Promocionar publicación





Facebook Insights page for Benigno Aguilar Paucar. The page shows a list of posts with their respective engagement metrics. The left sidebar contains navigation options like Resumen, Meta Business Suite, and Seguidores. The main content area displays a table of posts with columns for date, post content, and engagement metrics (likes, comments, shares).

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Acción
07/01/2020	"KORIRI (Título del cuadro). Los	527	18	37	Promocionar publicación
28/09/2020	"FLOR DE SANAYO (Título	1K	18	42	Promocionar publicación
21/09/2020	"Fagorito (Título del	359	9	22	Promocionar publicación
18/09/2020	"SUPAYA (Título del cuadro)	540	11	23	Promocionar publicación
14/09/2020	"COLLAJNO (Título del	350	11	25	Promocionar publicación
12/06/2020	"EI MISILLO (Título del	349	9	22	Promocionar publicación
07/06/2020	"Traveller Naci libre en las	459	9	30	Promocionar publicación
03/06/2020	"Placa Ludovica Beniamin de Juli-	436	17	15	Promocionar publicación
01/06/2020	"Ager" La cultura en la	319	9	14	Promocionar publicación
29/09/2020	"En el corazón del lago Titicaca más	433	22	30	Promocionar publicación
27/09/2020	"Hombres andinos de sangre fría	389	18	19	Promocionar publicación
25/09/2020	"	171	7	9	Promocionar publicación
21/09/2020	"SIKURI Es la expresión lítica	587	21	27	Promocionar publicación
10/06/2020	"Musa Andina que hace germinar a	373	9	17	Promocionar publicación
30/03/2020	"AYWA DE JIJU (Dibujada) Danza	48	1	5	Promocionar publicación
11/01/2020	"Musa Andina en	0	0	0	Promocionar publicación

Facebook Insights page for Benigno Aguilar Paucar. The page shows a list of posts with their respective engagement metrics. The left sidebar contains navigation options like Resumen, Meta Business Suite, and Seguidores. The main content area displays a table of posts with columns for date, post content, and engagement metrics (likes, comments, shares).

Fecha	Publicación	Me gusta	Comentarios	Compartidos	Acción
03/06/2020	"Placa Ludovica Beniamin de Juli-	436	17	15	Promocionar publicación
01/06/2020	"Ager" La cultura en la	319	9	14	Promocionar publicación
29/09/2020	"En el corazón del lago Titicaca más	433	22	30	Promocionar publicación
27/09/2020	"Hombres andinos de sangre fría	389	18	19	Promocionar publicación
25/09/2020	"	171	7	9	Promocionar publicación
21/09/2020	"SIKURI Es la expresión lítica	587	21	27	Promocionar publicación
10/06/2020	"Musa Andina que hace germinar a	373	9	17	Promocionar publicación
30/03/2020	"AYWA DE JIJU (Dibujada) Danza	48	1	5	Promocionar publicación
11/01/2020	"Musa Andina en la expresión de la	48	0	7	Promocionar publicación
25/02/2020	"Sembianza	942	95	41	Promocionar publicación
07/01/2020	"De la migración a las	57	1	13	Promocionar publicación
30/06/2019	"Sinfonia Sideral	45	2	19	Promocionar publicación
30/06/2019	"Un pequeño escorpión de la	162	13	7	Promocionar publicación
30/06/2019	"Benigno Aguilar Paucar acústico	5	1	11	Promocionar publicación

**Estadísticas de la página**

- Resumen
- Meta Business Suite
- Creator Studio
- Seguidores
- Anuncios
- Tiendas
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Publicaciones con productos etiquetados
- Eventos
- Películas

**Detalles de la publicación**

Benigno Aguilera Paucar  
Publicado por Jean Darrieta · 23 de marzo ·

Pachamama  
Según la mitología ayмара la madre tierra o "Pachamama" es la diosa principal que da la producción de flora, fauna y humanos, todo nace de ella, por eso en agradecimiento se canta y se baila porque nos brinda la vida. #uno-peru  
https://www.facebook.com/ArtPaucar  
#Cosmovisionaymarina  
EN EVENTO. 📞 +51999011789 o al +5199225676

**Rendimiento de tu publicación**

10,134 Personas alcanzadas

253 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

150 Me gusta	28 En publicación	122 En contenido compartido
41 Me encanta	10 En publicación	31 En contenido compartido
1 Me asombra	0 En publicación	1 En contenido compartido
17 Comentarios	1 En publicación	16 En contenido compartido
45 Veces que se compartió	45 En publicación	0 En contenido compartido

200 Clics en publicaciones

72 Visualizaciones de fotos

1 Clics en el enlace

126 Clics de otro tipo

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

0 Ocultar publicación

0 Reportar como spam

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en los estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.

**Estadísticas de la página**

- Resumen
- Meta Business Suite
- Creator Studio
- Seguidores
- Anuncios
- Tiendas
- Me gusta
- Alcance
- Visitas a la página
- Acciones en la página
- Publicaciones
- Publicaciones con productos etiquetados
- Eventos
- Películas

**Detalles de la publicación**

Benigno Aguilera Paucar  
Publicado por Jean Darrieta · 14 de abril ·

La vida en el Campo  
Me siento feliz y contento de haber nacido bajo tutela de la naturaleza andina cosmoindígena en donde todo está vivo como las plantas. Este Realismo Técnico. Oveo sobre lienzo 9333cm  
https://www.facebook.com/ArtPaucar · Ver más

**Rendimiento de tu publicación**

6,153 Personas alcanzadas

66 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

52 Me gusta	16 En publicación	28 En contenido compartido
6 Me encanta	2 En publicación	4 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
8 Veces que se compartió	8 En publicación	0 En contenido compartido

62 Clics en publicaciones

23 Visualizaciones de fotos

14 Clics en el enlace

25 Clics de otro tipo

**COMENTARIOS NEGATIVOS**

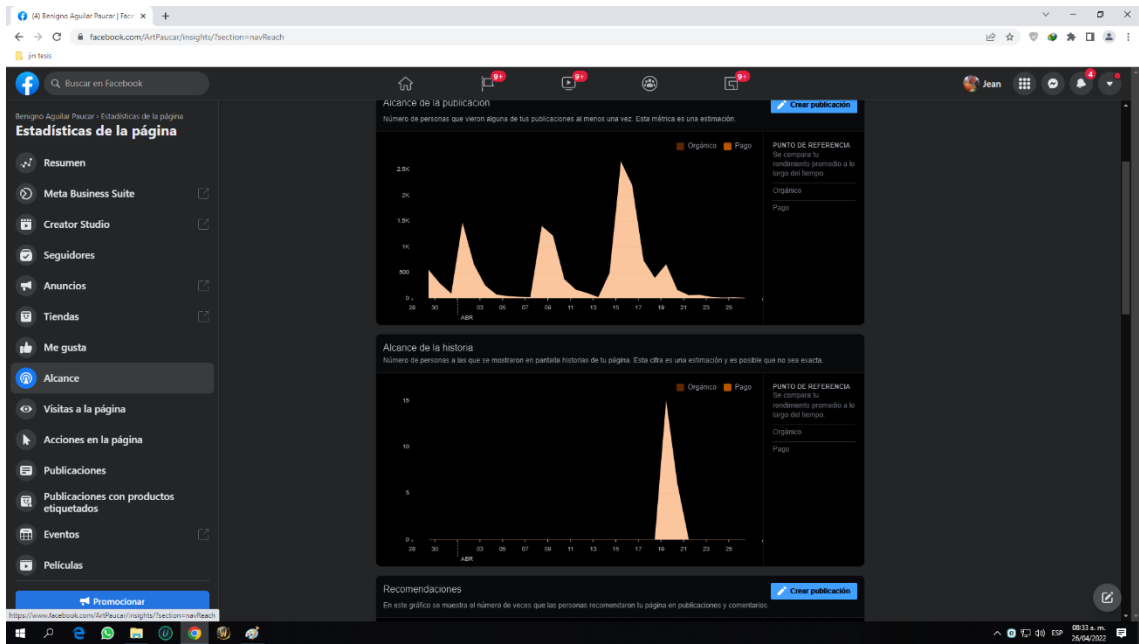
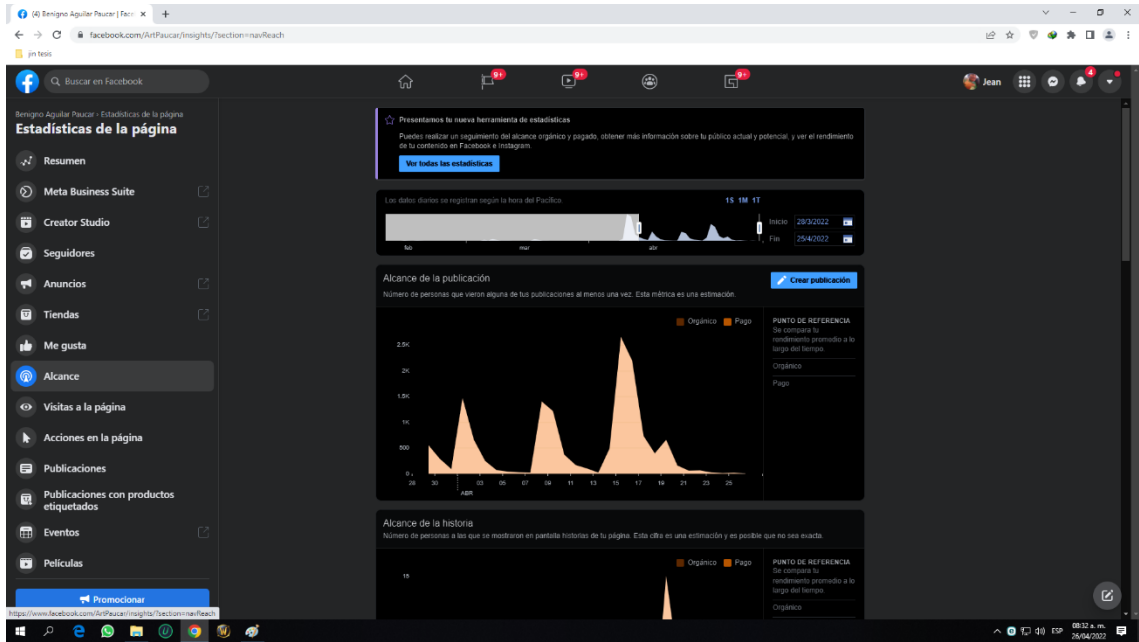
0 Ocultar publicación

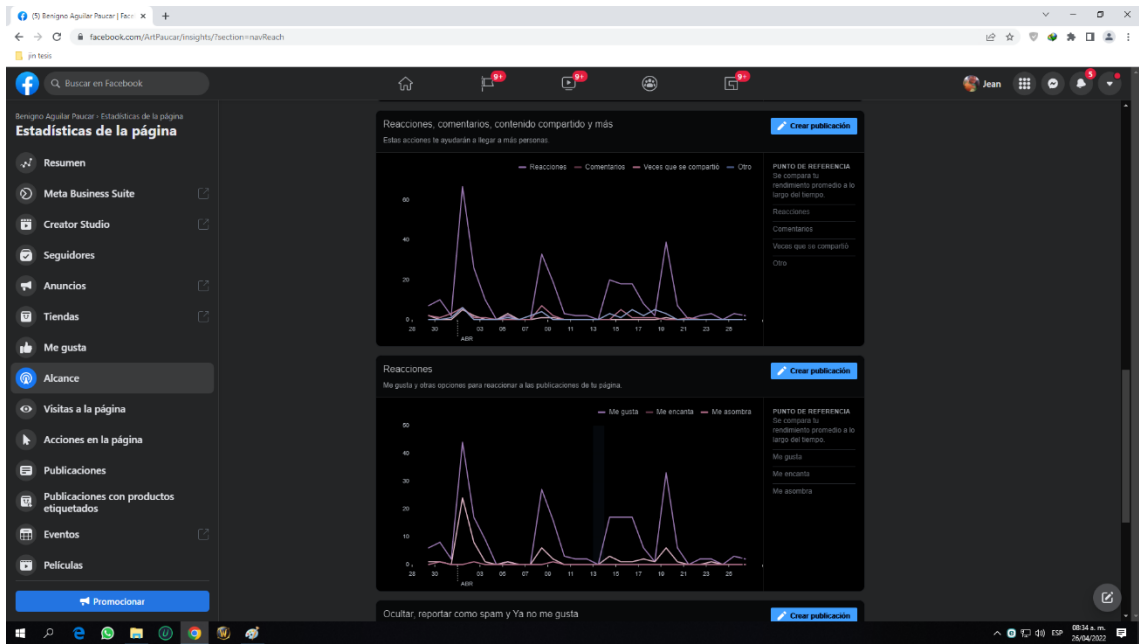
0 Reportar como spam

0 Ocultar todas las publicaciones

0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en los estadísticas del informe con respecto a los datos de las publicaciones.





### Videos

Tus videos

**Ayarachi de Paratia #cosmovisionandina**  
hace un año · 207 reproducciones

**Video de Benigno Aguilar Paucar**  
hace 2 años · 80 reproducciones

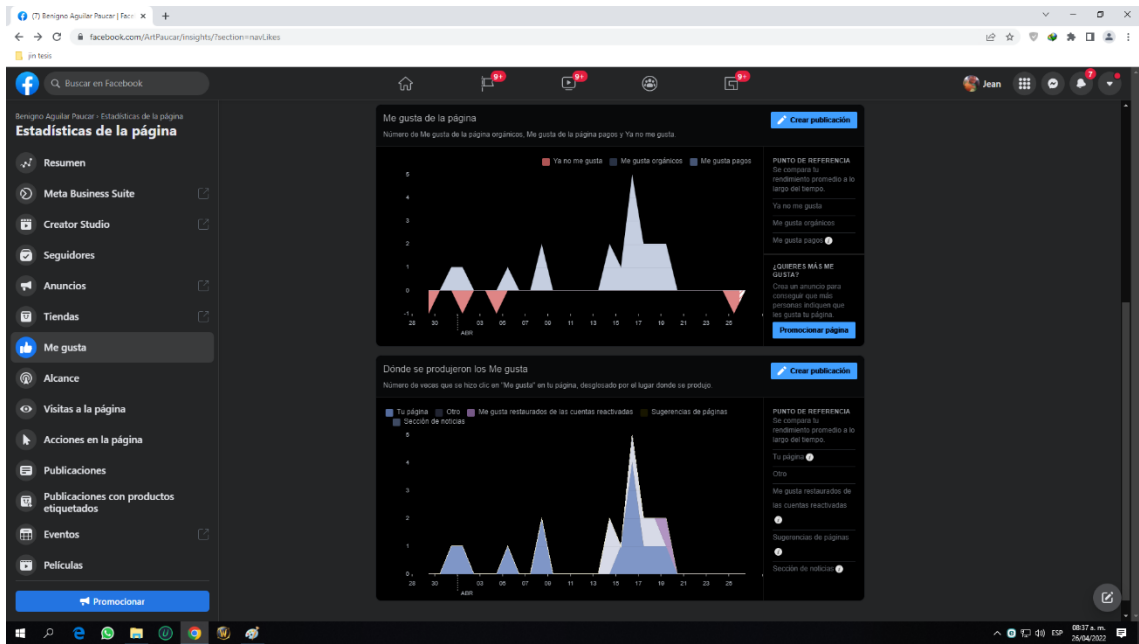
**Muestra Colectiva Internacional Segunda edición que viva el #arte**  
hace 3 años · 60 reproducciones

**SEMBLANZA BENIGNO AGUILAR #PAUCAR**  
hace 3 años · 270 reproducciones

**Expo Arte (Art Paucar) #cosmovisionAndina**  
hace 3 años · 411 reproducciones

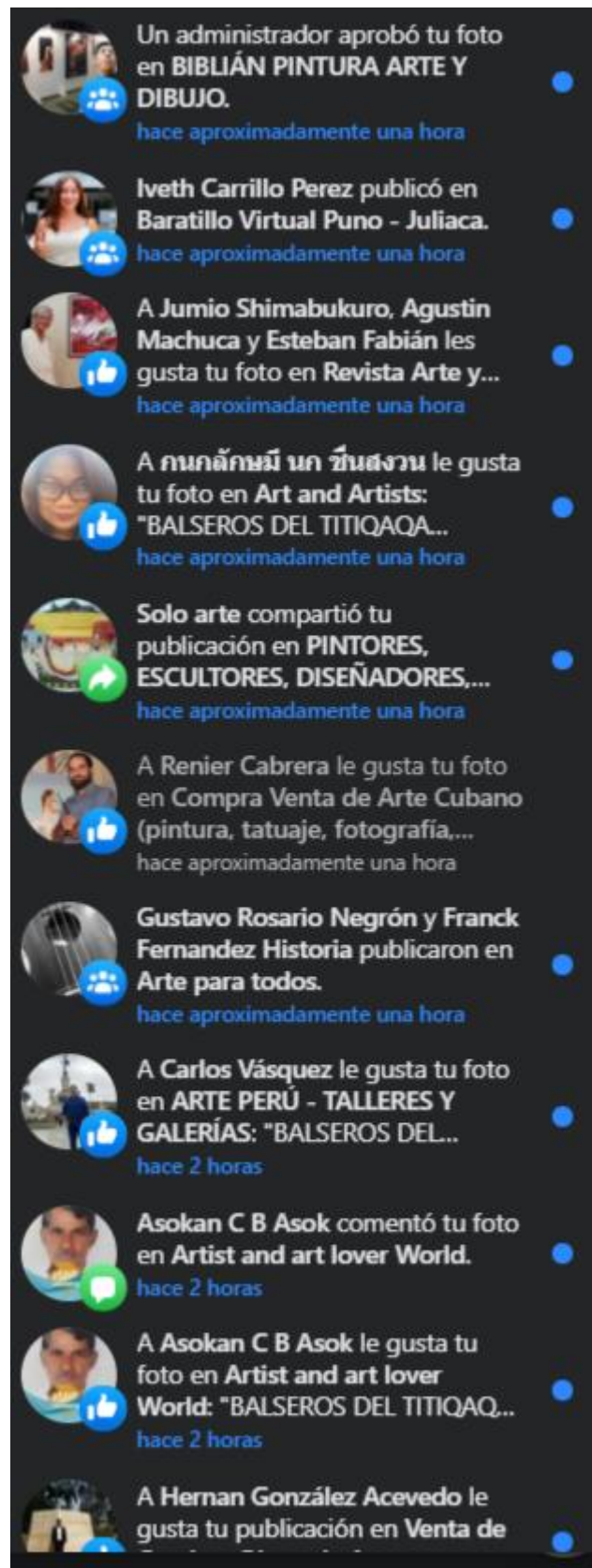
**Semblanza**  
hace 3 años · 513 reproducciones

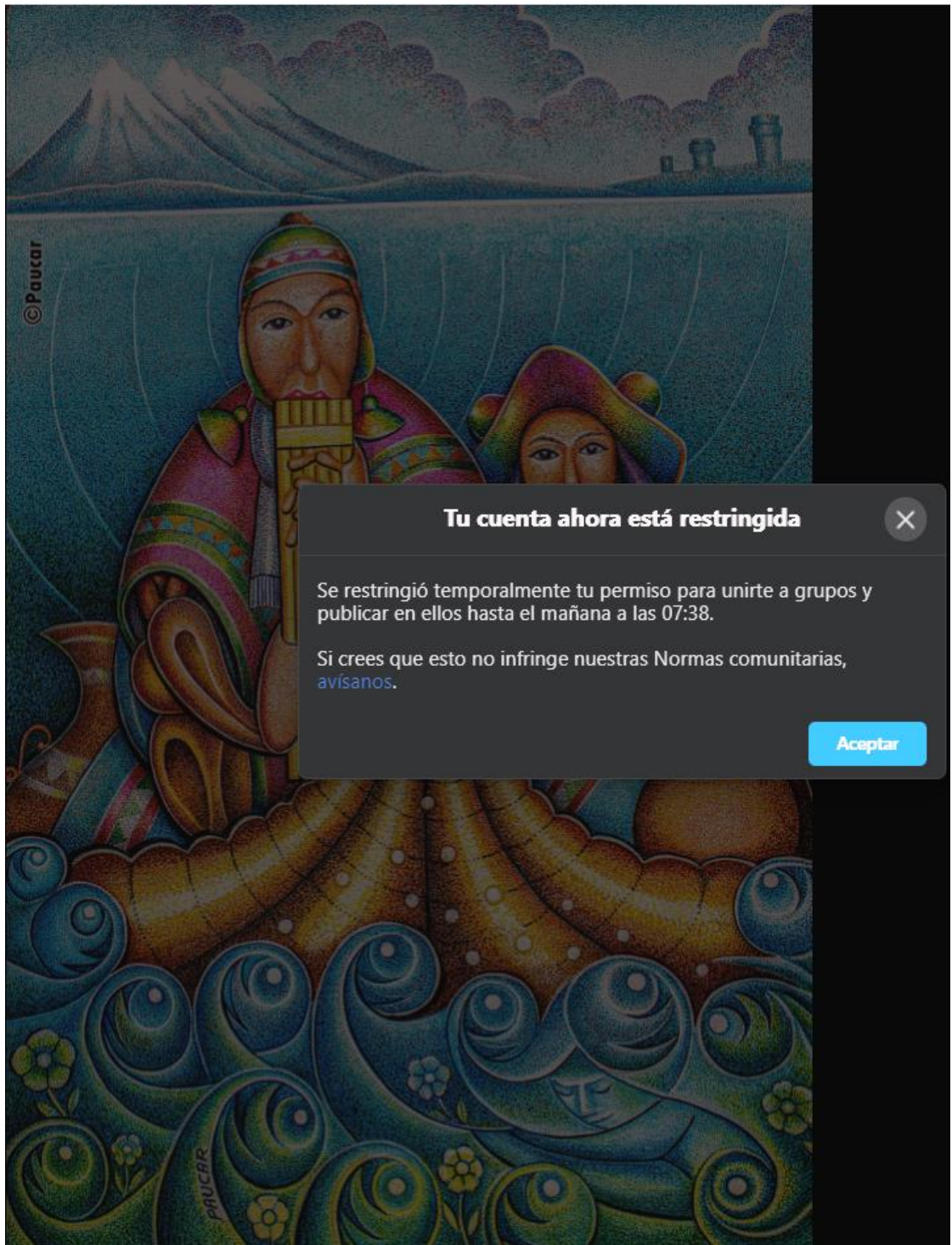




## Tus infracciones

- Esta publicación infringe nuestras Normas comunitarias sobre spam.**  
14 de junio de 2020
- Esta publicación infringe nuestras Normas comunitarias sobre spam.**  
14 de junio de 2020
- Este comentario infringe nuestras Normas comunitarias sobre spam.**  
19 de julio de 2020
- Esta publicación infringe nuestras Normas comunitarias sobre spam.**  
● 2 actualizaciones nuevas  
9 de junio de 2020
- Esta publicación infringe nuestras Normas comunitarias sobre spam.**  
● 2 actualizaciones nuevas  
12 de junio de 2020
- Esta publicación infringe nuestras Normas comunitarias sobre spam.**  
● 2 actualizaciones nuevas  
12 de junio de 2020







## Crear publicación

**Benigno Aguilar Paucar**  
Grupo público

**BALSEROS DEL TITIQAQA**

Hombres de la alborada fundadores del mundo, nacieron en las olas más bravías del lago titiqaqa milenaria, para expresar su vida en el sentido mágico extraordinario.

\*Estilo: Cubismo lírico.  
\*Técnica: Puntillismo  
\*Material: Tinta china

Para ver mas arte andino 📌 😊:

<https://www.facebook.com/ArtPaucar>

Agregar a tu publicación

**Publicar**



## Notificaciones

Nuevas [Ver todo](#)

-  Se restringió tu acceso a algunas funciones de Facebook. Ve al buzón de ayuda para obtener má...  
hace 15 minutos
-  A Diane Dellicarpini le gusta tu foto en Breathing with Art: Artists and Free Souls...  
hace 17 minutos
-  Se aprobó tu solicitud para unirse a Acuarela y Mancha. Ahora puedes publicar o comentar en...  
hace 17 minutos
-  A Joel Gonzales le gusta la foto de Benigno Aguilar Paucar.  
hace 17 minutos
-  Joel Gonzales, Juanth J Juarez Ramos y 15 personas más reaccionaron a la foto de Benign...  
hace 17 minutos
-  Joel Gonzales indicó que le gusta Benigno Aguilar Paucar. Mira cómo crece tu página.  
hace 17 minutos
-  Tienes publicaciones nuevas para ver en Compra y Venta de Cuadros y Arte en Lima - Perú.  
hace 23 minutos
-  Tienes publicaciones nuevas para ver en Art Gallery "18".  
hace 32 minutos
-  A Vitorio Julca le gusta tu foto en Grupo EXPOSICIÓN INTERNACIONAL VIRTUAL "El...  
hace 28 minutos
-  Un administrador aprobó tu foto en BIBLIÁN PINTURA ARTE Y DIBUJO.  
hace 35 minutos



 **Jorge Heiber**  
12 de noviembre a las 12:50 · 🌐

UN SITIO EN TRES IDIOMAS, FACIL DE CONSULTAR Y CONTACTANDO DIRECTAMENTE AL ARTISTA  
GALERÍA VIRTUAL, EXPOSICIONES ANIMADAS, PORTFOLIOS DE ARTISTAS  
<https://paginadearte.com>

SOMOS EL SITIO DE  
**arte**  
DE MAYOR CRECIMIENTO  
PRESENTES EN MAS DE 70 PAISES  
REAGRUPANDO ARTISTAS  
DE 55 NACIONALIDADES

**paginadearte**



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo JEAN DANIELE AGUILAR VILCA,  
identificado con DNI 45972944 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

"INTERACCIÓN DEL CONTENIDO DEL FAN PAGE  
DEL ARTISTA PLÁSTICO BENIGNO AGUILAR PAUSCAR  
EN LOS USUARIOS DEL FACEBOOK, PUNO, 2022"

Es un tema original.

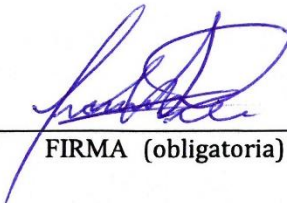
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 16 de Mayo del 20 24

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo JEAN DANIELLE AGUILAR VILCA,  
identificado con DNI 45 972 944 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL,  
informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación denominada:

" INTERACCIÓN DEL CONTENIDO DEL FAX PAGE  
DEL ARTISTA PLÁSTICO BENIGNO AGUILAR PAUCAR  
EN LOS USUARIOS DEL FACEBOOK, PUNO, 2022 "

para la obtención de  Grado,  Título Profesional o  Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.


En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 16 de MAYO del 2024

  
FIRMA (obligatoria)



Huella