

FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL DEL RESGUARDO INDÍGENA
SAN LORENZO DE CALDONO – USWAL CXAB A TRAVÉS DE MARKETING DIGITAL



FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA
DE POPAYÁN
35 ANIVERSARIO

JAVIER ALFONSO MENESES GOMEZ

JEFFERSON DARLEY MEDINA NENE

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ingeniería

Línea de Investigación Sistemas telemáticos inteligentes

Popayán, febrero de 2020

FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CULTURAL DEL RESGUARDO INDÍGENA
SAN LORENZO DE CALDONO – USWAL CXAB A TRAVÉS DE MARKETING DIGITAL

JAVIER ALFONSO MENESES GOMEZ

JEFFERSON DARLEY MEDINA NENE

Trabajo de grado para obtener el título de: Ingeniero de Sistemas

JOSÉ ARMANDO ORDOÑEZ

Director

Fundación Universitaria de Popayán

Facultad de Ingeniería

Línea de Investigación Sistemas telemáticos inteligentes

Popayán, febrero de 2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director

Jurado 1

Jurado 2

Popayán, 26, de septiembre de 2019

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios por darme la sabiduría la fuerza y ser el inspirador para lograr todas las metas propuestas seguidamente a mi familia que han sido la materia prima de apoyo, compromiso y amor incondicional en todos estos años.

Javier Alfonso Meneses Gómez

El presente trabajo primero lo dedico a Dios y espíritus de la naturaleza, por brindarme la sabiduría, a mis padres por su apoyo condicional que me brindaron para el logro de mis metas.

Jefferson Darley Medina Nene

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
GLOSARIO.....	11
INTRODUCCION	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
OBJETIVOS.....	19
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
MARCO REFERENCIAL.....	20
MARCO CONCEPTUAL.....	20
Nasa Yuwe.	20
Cultura.	21
Cosmovisión.....	22
Marketing digital.	22
Características del marketing digital	23
Tipos de marketing	25
Pasos de Marketing.....	26
ESTADO DEL ARTE.....	28
DISEÑO DE LA ESTRATEGIA	45
PROCESO DE PLANEACION DE ESTRATEGIAS	48
APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	49

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION	50
CONCLUSIONES.....	54
ESTRATEGIA MARKETING DE COLORES.	54
ESTRATEGIA ENGAGEMENT, CREACIÓN DE LANDING PAGE Y SIULACIÓN APP.	58
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	67
CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES FAN PAGE.....	80
CONCLUSIONES.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Cadena de Búsqueda	29
Tabla 2. Identification	30
Tabla 3. Screening.....	30
Tabla 4. Elegibility.....	31
Tabla 5. Included.....	32
Tabla 6. Artículos Relacionados	33
Tabla 7. Página Similar	45
Tabla 8. Estrategia de segmentación.....	50
Tabla 9. Objetivo estrategia de colores	54
Tabla 10. Objetivo engagement, creación de landing page y simulación app	58
Tabla 11. Publicidad 1 Sabiduría	59
Tabla 12. Publicidad 2 Medio Ambiente.....	61
Tabla 13. Publicidad 3 Psicología.....	63
Tabla 14. Objetivo de medición	65
Tabla 15. Cronograma de actividades	67
Tabla 16. Población-Alcance	74
Tabla 17. Resultados engagement.....	76
Tabla 18. Landing page y aplicación móvil para Android	77
Tabla 19. Cronograma de publicaciones	80

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Método PRISMA.....	28
Figura 2. Ciclo PHVA.....	47
Figura 3. Aplicación de la estrategia.....	49
Figura 4. Encuesta.....	51
Figura 5. Encuesta redes sociales.....	52
Figura 6. Encuesta Momento de Conexión.....	52
Figura 7. Encuesta Acceso	53
Figura 8. Logo.....	55
Figura 9. Promoción 1 Sabiduría	69
Figura 10. Promoción 2 Medio Ambiente.....	70
Figura 11. Promoción 3 Psicología.....	71
Figura 12. Estadísticas Sabiduría.....	72
Figura 13. Estadística Medio Ambiente.....	73
Figura 14. Estadística Psicología	74
Figura 15. Segmentación de las publicaciones	75
Figura 16. Rendimiento de las publicaciones	75
Figura 17. Resultados engagement	76
Figura 18. Formula engagement	76
Figura 19. Landing page Nasa Vive.....	78
Figura 20. Landing page Nasa Vive.....	79

RESUMEN

Los pueblos indígenas enfrentan la extinción de su lengua, la cual afecta enormemente su identidad cultural. Una de las razones del abandono de su lengua es la discriminación entre los integrantes de la comunidad. Debido a esto, los padres de familia encauzan a sus hijos en el aprendizaje de la lengua mayoritaria (castellano o inclusive inglés), ya que esta permite crear amplias relaciones sociales. Se han desarrollado investigaciones para fomentar la preservación de las lenguas indígenas a través de páginas web, programas de televisión, enseñanza tradicional y apps. Sin embargo, estas herramientas se centran en la enseñanza de la lengua y no en el fortalecimiento de la cultura que es la causa principal de esta situación. Este proyecto busca desarrollar estrategias de marketing para fortalecer la cultura del resguardo indígena san Lorenzo de Caldon departamento del Cauca; fomentando así la identidad cultural y apropiación de la misma. Mediante el marketing digital y con ayuda de las redes sociales se puede difundir contenido audio-visual compartiendo información relevante que atraiga y enamore a los usuarios de su cultura ancestral (inbound marketing) y además permita estudiar el mercado en tiempo real.

Para crear diferenciación entre los métodos usados en diferentes culturas indígenas se diseñan una serie de estrategia planteadas bajos los aspectos psicológicos, ambientales y psicológicos de la región, buscando con ellos la forma adecuada de llegar a cada uno de los miembros mediante las redes sociales Facebook e Instagram, lo que al finalizar el trabajo de investigación arrojará la mejor estrategia de marketing digital para fortalecer la cultura Nasa de san Lorenzo.

Palabras clave: Cultura, Nasa, Costumbres, Marketing, Facebook, Redes Sociales.

ABSTRACT

Indigenous peoples face the extinction of their language, which greatly affects their cultural identity. One of the reasons for abandoning their language is discrimination between community members. Due to this, the parents channel their children in the learning of the majority language (Spanish or even English), since this allows to create ample social relations. Research has been developed to promote the preservation of indigenous languages through web pages, television programs, traditional education and apps. However, these tools focus on language teaching and not on strengthening the culture that is the main cause of this situation. This project seeks to develop marketing strategies to strengthen the culture of the San Lorenzo de Caldonio indigenous reservation department of Cauca; thus promoting the cultural identity and appropriation of it. Through digital marketing and with the help of social networks, audio-visual content can be disseminated by sharing relevant information that attracts and falls in love with users of their ancestral culture (inbound marketing) and also allows the market to be studied in real time.

To create differentiation between the methods used in different indigenous cultures, a series of strategies designed under the psychological, environmental and psychological aspects of the region are designed, seeking with them the appropriate way to reach each of the members through the social networks Facebook e Instagram, which at the end of the research work would yield the best digital marketing strategy to strengthen the Nasa culture of San Lorenzo.

Keywords: Culture, NASA, Customs, Marketing, Facebook, Social Networks.

GLOSARIO

Identidad: Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras

Cultura: Es todo complejo que incluye el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos y habilidades adquiridos por el hombre no solo en la familia, sino también al ser parte de una sociedad como miembro que es.

Indígena: Es aquel que pertenece a un pueblo originario de una región o territorio donde su familia, cultura y vivencias son nativas del lugar donde nacieron y han sido transmitidas por varias generaciones.

Comunidad: Se refiere a un conjunto, una asociación o un grupo de individuos, pueden ser de seres humanos, de animales o de cualquier otro tipo de vida, que comparten elementos, características, intereses, propiedades u objetivos en común.

Marketing Digital: El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Discriminación: se refiere al fenómeno sociológico en los seres humanos que atenta contra la igualdad.

Encauzan: Acción de encarrilar, llevar a alguien o algo por el buen camino, o en el caso de algo por un buen cauce.

Apps: El término app es una abreviatura de la palabra en inglés application. Es decir, una app es un programa.

Costumbres: Las costumbres son formas de comportamiento particular que asume toda una comunidad y que la distinguen de otras comunidades; como sus danzas, fiestas, comidas, idioma o artesanía. Estas costumbres se van transmitiendo de una generación a otra, ya sea en forma de tradición oral o representativa, o como instituciones.

Lengua: Es un sistema de comunicación verbal y escrito, de convenciones y reglas gramaticales, empleado por las comunidades humanas con fines comunicativos

Intelectual: permite hacer referencia a lo perteneciente o relativo al entendimiento.

Interactivo: aquella acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos, objetos, agentes, fuerzas o funciones.

Métricas: Las métricas son aquellos datos expresados numéricamente que nos sirven para analizar el rendimiento de una determinada campaña de marketing online.

Prueba Piloto: se trata de un prototipo o de un ensayo. Una prueba piloto, por lo tanto, es aquella experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas cuestiones.

Tecnología: Se conoce a la tecnología como un producto de la ciencia y la ingeniería que envuelve un conjunto de instrumentos, métodos, y técnicas que se encargan de la resolución del conflicto.

Newfeed: Proveedor de noticias.

Fan Page: Es una página creada especialmente para ser un canal de comunicación con fans dentro de Facebook (fan page = página para fans, en traducción literal). A diferencia de los perfiles, las Fan Page son espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Hashtag: los hashtags son una herramienta de comunicación utilizada fundamentalmente en las publicaciones (de texto, videos, audios, imágenes, etc.) en las redes sociales, para organizar, clasificar o agrupar las publicaciones de acuerdo a su tema o contenido.

Target: público objetivo.

INTRODUCCION

Según datos de la UNESCO, gran parte de las lenguas están en riesgo de desaparecer, es así como en el 2017 los datos arrojaban alrededor de 6.000 lenguas en el mundo y la predicción es que en el 2010 tan solo queden 3000, esta situación es preocupante debido a que no solo muere la lengua sino que también por la falta de documentación o lectura de esta, las generaciones venideras no sabrán de su cultura, serán víctimas de pérdida de patrimonio intelectual, conocimiento ancestral y maneras de ver el mundo¹.

En la actualidad muchos de los integrantes de las comunidades indígenas priorizan la enseñanza del español (lectura, escritura y gramática) a las nuevas generaciones debido al temor a la exclusión social ya que los sistema educativo y socio económicos solo usan el castellano, las lenguas minoritarias están siendo extinguidas por la necesidad de encajar en una sociedad que exige cada vez relacionarse en idiomas como el inglés, francés, portugués, mandarín entre otros; ni siquiera en Colombia se tienen en cuenta las 65 lenguas indígenas existentes².

Según datos del censo (DANE, 2005), el Nasa Yuwe está en un alto riesgo de su extinción ya que solo hay un 41,9% hablantes³. De acuerdo a la investigación realizada en el resguardo de

¹ Zapata, E. E. (2017). Reseña: Christopher Moseley, Unesco. 2da edición 2010. Atlas de las lenguas del mundo en peligro. Lengua y Sociedad. 11(1). Pág.159-163.

² Herrán, A. & Blanco, Y. (2017). *Indicadores de supervivencia y muerte de culturas y lenguas indígenas originarias en contextos hispanohablantes excluyentes: la enseñanza como clave*. En Revista Iberoamericana de Educación. 73(1). Pág. 9.

³ Benavides, E., Pachón, X., & Correa, F. (Eds.). (1997). *Lenguas amerindias: condiciones sociolingüísticas en Colombia*. Instituto Caro y Cuervo. Disponible en:
https://lenguasdecolombia.caroycuervo.gov.co/ICCAadmin/ICC/documentos/articulo_paez.pdf
<http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/noticias/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20pueblo%20Nasa.pdf>

San Lorenzo de Caldon, se puede afirmar que hay una pérdida de identidad cultural, ya que las familias no enseñan la lengua materna a los hijos en la primera etapa de la vida⁴.

Con el fin de contribuir en el fortalecimiento de la identidad cultural de la comunidad del resguardo indígena San Lorenzo de Caldon y su lengua; se diseñó una estrategia de marketing digital que pretende llegar de forma audio visual mediante uso de las redes sociales Facebook e Instagram a más de 8 mil miembros de la comunidad y crear recordación en los usuarios de estas redes sociales, información que tendrá componentes interactivos que buscan crear conciencia y necesidad de creer y fomentar la importancia de sus raíces.

Durante los cuatro capítulos en los que se desarrolla este documento se mostrara de forma clara las estrategias usadas y la aplicación de los conocimientos informáticos adquiridos durante la carrera que permitieron la creación de la prueba piloto la cual será evaluada por métricas como likes o shares, datos que se alimentaran de las estadísticas suministrada por Facebook e Instagram teniendo un cálculo sobre cuantas personas tienen interacción con las publicaciones, posteriormente se evidenciara el análisis y las estrategias para mejorar la prueba inicial.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según datos de la UNESCO, al finalizar el siglo XXI se contaba con alrededor de 2,550 lenguas indígenas en todo el mundo. Según estos mismos estudios, gran parte de estas lenguas están en riesgo de desaparecer muy pronto si no se toman medidas correctivas⁵. Conservar la lengua es pieza fundamental para la construcción de identidad en cada sociedad o grupo. El mantener la lengua permite conservar en las personas, los saberes y conocimientos ancestrales, el

⁴ Chepe Collazos, V. D., & Camayo Golondrino, F. (2019). Proceso formativo para la preservación de la identidad nasa.

⁵ Zapata, E. E. (2017). Reseña: Christopher Moseley, Unesco. 2da edición 2010. Atlas de las lenguas del mundo en peligro. Lengua y Sociedad. 11(1). Pág.159-163.

respeto, el modo de pensar y permite construir sociedad, ya que cada grupo es único por sus rasgos distintivos, creencias espirituales, modo de vida, valores tradicionales, forma de expresarse [2]⁶. De acuerdo a la investigación realizada en la comunidad del Resguardo indígena de San Lorenzo de Caldon, afirma que hay una PÉRDIDA DE LA IDENTIDAD, causada por la apropiación de costumbres externas llegadas a la comunidad; las familias jóvenes no enseñan la lengua materna a los hijos en la primera etapa de la vida y una de las principales causas es la influencia de los medios de comunicación en las familias, quienes prefirieron en las tardes de descanso a las telenovelas y películas de acción reemplazando la actividad pedagógica de la familia dejando de transmitir la sabiduría ancestral a los menores alrededor del fogón (en nasa yuwe IPX KWET)⁷.

En Latinoamérica, muchas culturas indígenas se han visto expuestas durante su historia a diversos factores que han puesto en riesgo la extinción de su cultura. Uno de los hechos históricos con mayor impacto fue hispanización la cual influyó en las relaciones lingüísticas y comunicativas favoreciendo al uso mayoritario del castellano. Debido a que las lenguas indígenas son generalmente minoritarias, la lengua predominante termina por sustituirla. Esta pérdida de la lengua sucede por la falta de enseñanza o conocimiento de la misma, tal como sucede en los pueblos latinoamericanos que migran a lenguas como el castellano y el portugués como lenguas relevantes, internacionales y con mayor proyección. Otro factor que contribuye a la pérdida de la lengua es la migración de grupos indígenas a grandes ciudades por la búsqueda

⁶ Vargas, L., Garduño, M., Cruz, L., Puga, A. & Silva, A. (2017). *La “interculturalidad para todos” en escuelas urbanas, una propuesta contra el eurocentrismo de las escuelas “Interculturality For All” in Urban Schools: a Proposal Against Eurocentrism in Schools*. Diálogos sobre educación. (13).

⁷ Chepe Collazos, V. D., & Camayo Golondrino, F. (2019). Proceso formativo para la preservación de la identidad nasa.

de calidad de vida, y su integración a la sociedad monolingüe (de la lengua mayoritaria) la cual favorece al debilitamiento de su cultura y lengua propia⁸.

La lengua Nasa Yuwe, propia del pueblo Nasa, según datos del DANE hay un 41.9% de hablantes sobre el total de la población evidenciando su grado extinción. En las comunidades Nasa se presenta muy poco uso de su lengua debido en gran parte a la discriminación entre los mismos indígenas por hablar la lengua nativa o practicar la cultura ancestral. Por esta razón los padres de familia prefieren enseñar y usar el castellano para que los hijos no sufran los procesos de exclusión, rechazo o discriminación y puedan integrarse fácil a la sociedad. (Joaquín María Collo, 2016). Otra de las causas del abandono de la lengua son los medios masivos de comunicación ya que, en la primera etapa de su niñez, el niño es muy observador, capta o aprende fácilmente y luego imita lo que ve y escucha debilitando así la práctica de usos y costumbres de los indígenas como es el idioma, ritos, danzas, la música y su cultura en general⁹.

En este escenario, los miembros de la comunidad que manejan o conocen las lenguas nativas, asumen los nuevos patrones de cultura externa o modas, apartando las herencias culturales que han dejado los mayores durante siglos. De esta manera se van perdiendo los valores e identidad cultural.

Se han hecho importantes esfuerzos desde la academia y el gobierno, por ejemplo, el ministerio de las TIC (en mi idioma, plataforma web para preservar cultura de las minorías étnicas) en Colombia desarrollo una plataforma virtual para fortalecer las lenguas indígenas de

⁸ Herrán, A. & Blanco, Y. (2017). *Indicadores de supervivencia y muerte de culturas y lenguas indígenas originarias en contextos hispanohablantes excluyentes: la enseñanza como clave*. En Revista Iberoamericana de Educación. 73(1). Pág. 9.

⁹ Salamanca, P. & Socorro, M. (2017). *Planteamiento de estrategias pedagógicas orientadas al fortalecimiento de la identidad cultural del pueblo Nasa, mediante el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación TICs con los estudiantes de grado sexto en el Centro Educativo La Tolda, resguardo indígena de Tacueyó, municipio de Toribio-Cauca*.

Colombia, la plataforma integra diversas lenguas para la apropiación educativa y cultural de los pueblos indígenas¹⁰.

A pesar de la existencia de plataformas, como juegos “Runashimi”, páginas web “En mi Idioma”, programas de radiodifusión “EZLN” (ejército zapatista de liberación nacional) ¹¹, unas de tantos programas que existen para fortalecer las lenguas indígenas. Las personas siguen sin aprender o usar su lengua. Esto se debe en parte a que los miembros de la comunidad se sienten relegados o discriminados, y creen que la cultura dominante es más atractiva o interesante. Una de las causas de esta pérdida de identidad cultural es el desconocimiento de la, o de las cosas positivas, la grandeza y riqueza de las culturas tradicionales y de sus saberes¹².

Por otro lado, el marketing digital ha sido usado ampliamente como una herramienta mercadotecnia, en la cual se utilizan medios como el internet y las redes sociales para mejorar la comercialización de un producto¹³, o servicio¹⁴.

El marketing digital ha sido usado también en otros contextos aparte del comercial, para la promoción de la salud¹⁵, la educación o la conservación del medio ambiente¹⁶, como también a la reivindicación de la imagen de comunidades indígenas¹⁷. Lo anterior sumado a que muchos de

¹⁰ MINTic. (2015). *Comunidades, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras de Colombia*. Obtenido de Comunidades, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras de Colombia. Obtenido de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6677.html>

¹¹ Rodríguez, J. (2017). *Radio, cultura e identidad: 10 tesis sobre la radio indigenista mexicana*. Miradas propias pueblos indígenas, comunicación y medios en la sociedad global. Vol. 4, pág.179.

¹² Ortiz, D. (2017). *Implementación de estrategias para el fortalecimiento del gobierno propio y la identidad cultural para la población indígena Jiw de Zaragoza 5 ubicados en el antiguo centro de salud del municipio de puerto concordia-Meta*.

¹³ Administración, M., Carmona, M., Riquelme, C., Bravo, R. & Ortega, C. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Santiago de Chile.

¹⁴ Castro Guerrero, I. (2017). *Plan de marketing para revitalizar la marca de la "clínica Altamirano Barcia"*. Master's thesis.

¹⁵ Pino, J. (2004). *Marketing social para el entorno sanitario: una aplicación para los servicios de urgencias de los hospitales públicos*. En International Review on Public and Nonprofit Marketing. 1(2). Pág. 43-56.

¹⁶ Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

¹⁷ theBMJ (2016). *Research Methods & Reporting, Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015*. Disponible en: <http://prisma-statement.org/documents/PRISMA%202009%20flow%20diagram.pdf>

los miembros de las comunidades utilizan dispositivos móviles, redes sociales y otras tecnologías lleva a pensar que la cultura puede ser revitalizada mediante el uso de marketing digital¹⁸, o el uso de Tics (las Tecnologías de Información y Comunicación)¹⁹.

En este orden de ideas surge la pregunta de investigación ¿Cómo mejorar la percepción acerca de la importancia de la cultura indígena del pueblo Nasa en Caldono-Cauca utilizando marketing digital?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia basada en marketing digital para fortalecer la identidad cultural del resguardo indígena San Lorenzo de Caldono.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión del estado del arte sobre los elementos necesarios para el fortalecimiento de la cultura indígena entre sus miembros.
- Diseñar una estrategia de marketing para fortalecer la cultura indígena en Caldono.
- Validar la estrategia basada en marketing desarrollada en el caso de estudio del fortalecimiento de la cultura indígena del pueblo Nasa en Caldono-Cauca

¹⁸ Torres, C. (2015). *Análisis de la imagen de los andaluces en España: propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento*.

¹⁹ MINTic. (2015). *Comunidades, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras de Colombia*. Obtenido de Comunidades, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras de Colombia. Obtenido de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6677.html>

MARCO REFERENCIAL.

MARCO CONCEPTUAL.

Esta investigación pretende mejorar la percepción de las personas dando a conocer la importancia de la cultura indígena del pueblo Nasa perteneciente al resguardo indígena San Lorenzo de Caldon ubicado en el Municipio de Caldon. Mediante el uso de Marketing digital y con la ayuda de las redes sociales. Por este motivo el presente marco muestra las definiciones de Nasa Yuwe, Cultura, Cosmovisión, Marketing digital.

Nasa Yuwe.

El Páez es la lengua étnica más importante hablada en el territorio colombiano. Se considera que el pueblo Páez representa el 21% del total de la población indígena nacional.

El Nasa Yuwe, como la gran mayoría de lenguas vernáculas y minorizadas de Colombia de América y del mundo, tradicionalmente se ha mantenido por y en la oralidad. Esta lengua se ha conservado, mediante la voz y la palabra dicha y escuchada, de generación en generación, transmitiendo saberes, dinamizando valores y construyendo cultura.

Si bien la letra y el alfabeto es de reciente apropiación para graficar los fonemas del Nasa Yuwe, no se puede afirmar que entre los y las Nasa no haya habido escritura, pues desde tiempos inmemorables han creado y recreado diferentes formas gráficas para registrar y mantener su memoria. Así, todavía se encuentran, se interpretan y se elaboran múltiples huellas, mensajes no verbales, pero sí duraderos, mediante particulares símbolos, códigos y grafismos, impresos en piedras, chumbes, cuetanderas y ruanas.

Para los y las nasa, su lengua materna no solo ha sido un proceso de comunicación tradicional e integral que les ha permitido interactuar en sus comunidades para construir, conocer, transmitir

y mantener su cosmovisión, su memoria, su historia, sus valores y sus saberes ancestrales. El Nasa yuwe se ha constituido en uno de los sistemas simbólicos, culturales y conceptuales que les ha servido para mantenerse y manifestarse como grupo unido y autónomo ante la sociedad nacional. En esta medida, su lengua no ha sido solo un proceso de comunicación intergrupala, sino que, además, se ha valorado como un elemento político similar que posiciona y legitima, al pueblo Nasa, como grupo diferenciado cultural y étnicamente, en una sociedad hegemónica y homogeneizante²⁰.

Según datos del DANE de 1973 había un 67% de 21.656 personas que entendían y hablaban el Nasa yuwe, posterior en el censo del 2015 un 49% de 186.178 personas hablantes²¹.

Cultura.

Según la UNESCO “la cultura puede considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma

²⁰ Carvajal, M. (2008). *Algunas dinámicas socioculturales y educativas de la escritura del nasa yuwe, lengua ancestral de Colombia*. En Revista Educación y Pedagogía, 20(51), 209-223.

²¹ Benavides, E., Pachón, X., & Correa, F. (Eds.). (1997). *Lenguas amerindias: condiciones sociolingüísticas en Colombia*. Instituto Caro y Cuervo. Disponible en:
https://lenguasdecolombia.caroycuervo.gov.co/ICCAAdmin/ICC/documentos/articulo_paez.pdf
<http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/noticias/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20pueblo%20Nasa.pdf>

conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.”²².

Cosmovisión

Enfoque propio de lo que rodea, manifestaciones sociales, políticas, económicas, filosóficas de su colectivo, diferentes de unas con otras. La naturaleza y las personas son vistas como parte de un todo holístico del cosmos, considerando los poderes del sol, la luna, las montañas, las fuentes, ciertos animales, etc. Para conseguir la armonía y salud de las personas y pueblos²³.

Marketing digital.

Marketing digital es un conjunto de estrategias en la comercialización utilizando medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Consiste en emplear estrategias de mercadeo que se realizan en la web, para que el usuario de una vista tomando una acción previamente planeada. Va mucho más allá de formas tradicionales de venta y mercadeo, tiene integrada estrategias y técnicas diversas pensadas para el mundo digital²⁴.

El marketing digital tiene dos aspectos fundamentales, la personalización y la masividad. Los medios digitales permiten crear perfiles a los usuarios, no solo características socio demográficas

²² Molano, L. & Lucía, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona*. En Revista Opera. (7).

²³ Montero, G. V. (2010). *La cosmovisión de los pueblos indígenas*. FLORESCANO, Enrique. Atlas del Patrimonio Natural, Histórico y Cultural de Veracruz. Veracruz Mexico: Universidad de Veracruz. Pág. 108-126.

²⁴ Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

sino también muestran información detallada como, gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. Donde el internet ofrece toda la información detallada en cuanto al usuario, permitiendo conseguir mayor conversión, la conversión es el proceso en la cual el visitante del sitio web hace lo que se ha planeado. Se trata de que cuando ingrese en el sitio web, el visitante se quede y haga algo captando el interés y confirmando que está dispuesto a consumir. Realizando una planificación estratégica de objetivos para que el usuario concrete una acción, en el mundo online que en el mundo tradicional esto es el aspecto de la personalización. La masividad es que con menos presupuesto o herramientas tiene mayor alcance y capacidad de definir mediante el uso de mensaje llegar a los públicos específicos ²⁵.

Características del marketing digital

El marketing digital se caracteriza por unos elementos conocidos como las 4 “F”. Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización. Mediante el uso de estas el usuario este en constante interacción²⁵.

Flujo: Este concepto viene definido por la idea de multiplataforma o transversal, es decir, un valor añadido dinámicamente que propone un sitio web al usuario. Con la finalidad de atraerlo(a) mediante la web que le ofrece una experiencia llena de interactividad que genere el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado para que capte su atención y siga navegando²⁵.

Funcionalidad: Este requisito se cumple en Marketing Digital cuando una web es atractiva, su navegación está clara y es útil para el usuario, Una vez que el usuario entra en un estado de flujo, está en el camino idóneo para ser captado. Para que ese flujo no se

²⁵ Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

rompa es necesario dotar a la presencia online de funcionalidad. **La navegabilidad tiene que ser intuitiva** y fácil para el usuario²⁶.

Feedback (retroalimentación): Además de cumplir con los dos puntos anteriores, el sitio debe permitir la interacción con el usuario. Esto quiere decir que cuando la relación empresa-usuario se ha empezado a construir, llega el feedback. Si el usuario está en estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad, llega el momento de dialogar, de sacarle partido al usuario a través de sus conocimientos y experiencia. Y es que Internet brinda la oportunidad de **conocer resultados en tiempo real**, cuando un usuario busca o encuentra información útil sobre una marca, producto o servicio, hay una relación que se ha comenzado a construir. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, el feedback consiste en dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades ²⁶.

Fidelización: una vez ya entablado relación con quien puede ser un potencial cliente o visitante. Se pretende que la relación se extienda a largo plazo. Esto se logra con una entrega de contenidos atractivos para el usuario La idea es buscar un compromiso y proporcionar temas de interés con las comunidades entorno a la marca o la empresa. Este proceso se da en las redes sociales²⁶.

Cuando una persona entra en una tienda habla con el dependiente (**flujo**), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (**funcionalidad**), opina o pregunta acerca de ellos (**feedback**) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar en esa tienda (**fidelización**).

²⁶ Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

Tipos de marketing

Marketing de Atracción consiste en generar visitas, y repetición de estas. Esta estrategia de marketing se pone normalmente en marcha, con acciones de presencia en buscadores, consiste en llevar a cabo el mayor número posible de acciones de marketing para que sean lo más efectivas posibles, en definitiva, estar presente en muchos sitios diferentes, con el fin de crear múltiples puertas de entrada a nuestros posibles clientes ²⁷.

Marketing de Retención consiste en crear motivos para que el visitante de nuestra web permanezca en ella. Esta estrategia implica tener en cuenta, básicamente, los siguientes elementos: dinámica en la página web, frecuencia de actualización de la página web, adaptación de la página web, estructura y criterios de la navegabilidad para el visitante, promoción interna por parte de la empresa en beneficio del consumidor final ²⁷.

Marketing de Recomendación tiene como máxima finalidad conseguir que el cliente satisfecho actúe como prescrito, y de comienzo al nuevo ciclo. Esta estrategia se apoya normalmente en estrategias de marketing viral, es decir, en formas estudiadas de generación de red por parte de nuestros usuarios y/o clientes. El márketing viral es una de las modalidades importantes dentro del marketing del internet ²⁷.

Marketing One To One explota una de las grandes ventajas que proporciona internet es la interactividad con el usuario, lo que proporciona a la empresa información sobre sus primeras impresiones, permitiéndole adaptar la oferta de productos y servicios a su alcance. En el primer momento esta información se recababa directamente de cuestionarios que rellenaba el usuario

²⁷ Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

posteriormente se han desarrollado sistemas sofisticados de seguimiento, obtención de información, y personalización de la oferta; son las plataformas de marketing one to one²⁸.

Pasos de Marketing

El marketing digital conlleva a los siguientes 5 pasos²⁹:

E- escuche a su audiencia

X- experimente como usuario mediante perfiles

I- integre sus canales de comunicación

T- transforme su audiencia en comunidades

O- optimice los resultados

Definir una estrategia de marketing para fortalecer la cultura indígena en Caldon. Se seguirán los pasos de marketing establecidos anteriormente.

El primer ítem (E) consistirá en escuchar a los mayores, padres de familia y algunos jóvenes sobre la problemática y poder llegar a un acuerdo para fomentar su lengua. En esta fase se utilizarán elemento de PHVA (planear, hacer, verificar, actuar), cuyo objetivo es crear productos y servicios que tiendan o puedan satisfacer de mejor manera las necesidades de los usuarios haciéndolos parte activa de este proceso de creación, sus características es innovación y creatividad³⁰.

El ítem (X) se centrará en implementar los acuerdos a los que se llegue con los mayores dejando claro que estos serán mediante la tecnología.

²⁸ Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

²⁹ Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

³⁰ Colorado, F. (2009). *El ciclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol*.

En el ítem (I) se definen estrategias para “comercializar” aquellos anuncios, videos, imágenes o los recursos que sean necesarios para llamar la atención desde el más niño hasta el más adulto.

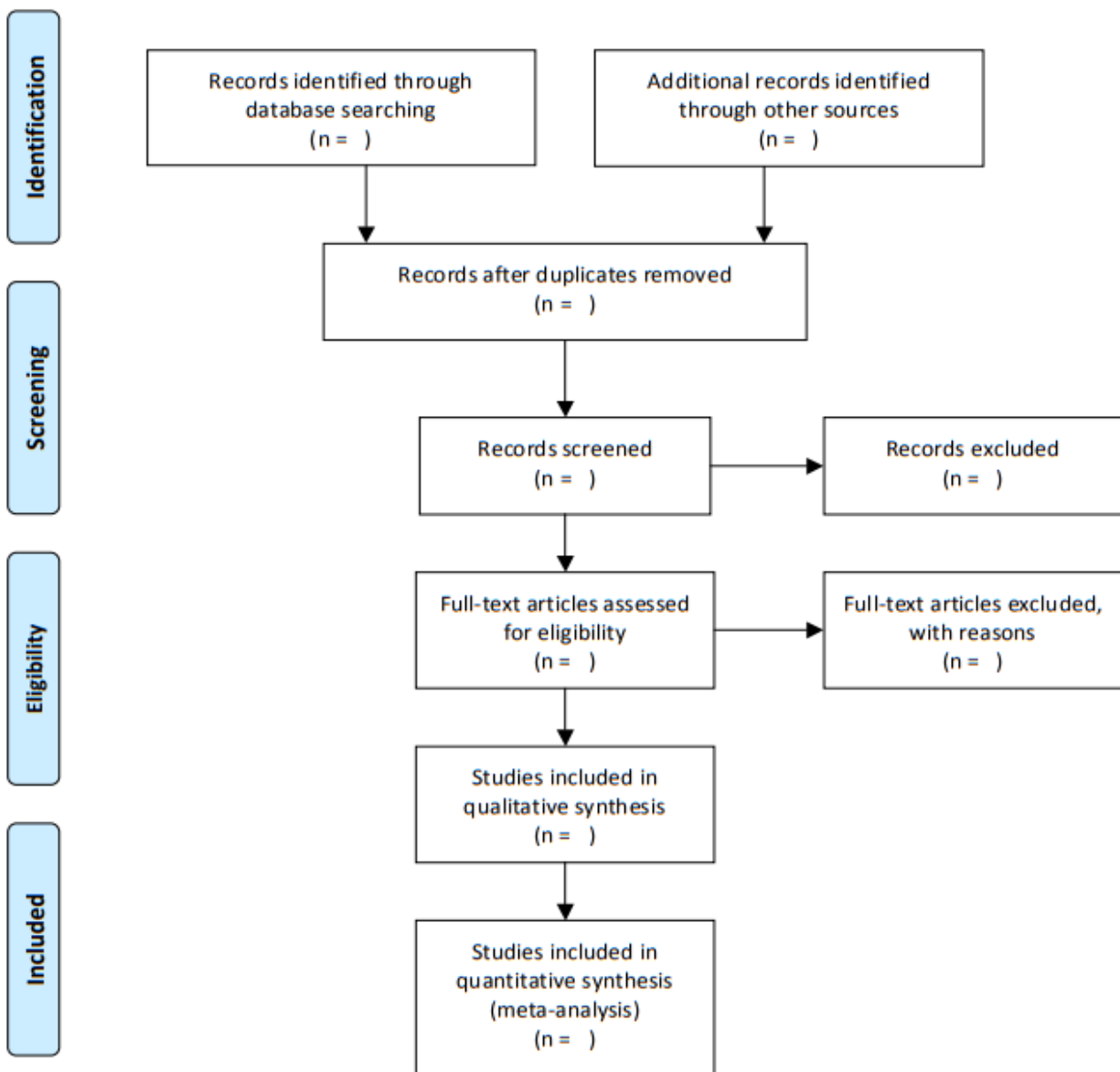
El ítem (T) transformamos la audiencia en comunidades.

Por último, el ítem (O) será ya el ciclo final de este proceso donde se evalúa si hubo o no incidencia de todas las técnicas aplicadas en la comunidad, si ayudo, si fue útil y/o entendible para todos los miembros de la comunidad Nasa.

Landing Page (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión.

ESTADO DEL ARTE

Figura 2. Método PRISMA.



Fuente: PRISMA 2009 Flow Diagram.

Esta sección presenta la revisión del estado de arte sobre los elementos necesarios que permiten el fortalecimiento de la cultura indígena entre sus miembros. Esta revisión se basa en el método PRISMA³¹, el cual permite minuciosamente el análisis de datos de la información que se ha recolectado para la investigación.

Este método se conforma por cuatro fases: 1. Identification, 2. Screening, 3. Eligibility, 4. Included.

Identification (identification). Para esta fase se hacen preguntas que nos acerquen a resolver el objetivo de la investigación. Partiendo de las preguntas se hace la búsqueda de artículos o documentos. Para esta recolección de información se utiliza el banco de artículos (Google Scholar, IEEE, ScienceDirect y otras fuentes). En la tabla se muestra los artículos obtenidos.

Para la búsqueda de la documentación se tiene cadenas de búsqueda con base a las preguntas formuladas:

¿Existen estrategias de marketing para fortalecer la cultura?

¿Estrategias de marketing digital para mejorar la percepción de la marca?

¿Qué estrategias se han usado para fortalecer la cultura indígena?

Tabla 1. Cadena de Búsqueda

PREGUNTAS	CADENA DE BÚSQUEDA
¿Por qué es importante la cultura indígena?	Importancia de la cultura indígena. Cultura indígena. Cosmovisión indígena.
¿la cultura o lenguas indígenas están en peligro de extinción?	Extinción de culturas indígenas. Perdida cultura.
¿Cómo mejorar la percepción de	Estrategia y cultura.

³¹ theBMJ (2016). *Research Methods & Reporting, Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015*. Disponible en: <http://prisma-statement.org/documents/PRISMA%202009%20flow%20diagram.pdf>

cultura?	Tecnología y revitalización cultura. Percepción cultural.
¿Cómo fortalecer la cultura indígena?	Fortalecimiento cultural indígena. Revitalización de la cultura indígena del pueblo
¿existen Tics para la cultura del pueblo Nasa?	Nasa. Tics educación cultural nasa. Apps educativas cultural. Revitalización y marketing digital
¿se puede fomentar la cultura indígena mediante marketing digital?	Revitalización y cultura y marketing digital Redes sociales y marketing digital y cultura. strategy and marketing and culture.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Identification

BASE DE DATOS	CANTIDAD
GOOGLE SCHOLAR	40
SCIENCEDIRECT	27
OTRAS FUENTES	15
TOTAL	82

Fuente: Elaboración propia

Screening (selección). Se hace un estudio y se discute sobre los documentos cuantitativamente seleccionando los artículos que se aproximan a la investigación. Se hace una selección de artículos que solo están en la línea de tiempo de 2015 en adelante, como también la clasificación de los artículos por temas, la cual se muestra en la tabla 2. Partiendo del estudio se encontró artículos que estaban duplicados o sus fuentes no eran tan confiables u otros que no se encuentran sobre la línea de tiempo (antiguos).

Tabla 3. Screening

BASE DE DATOS	MARKETING	CULTURA	MARKETING REVITALIZACION	TICS PARA			
				REVITALIZACION DE LA CULTURA	CANTIDAD	SELECCIÓN	EXCLUSION
GOOGLE SCHOLAR	7	10	15	8	40	20	20
SCIENCEDIRECT	7	3	5	5	20	2	18
OTRAS FUENTES	3	2	4	3	12	2	10
TOTAL					82	24	

Fuente: Elaboración propia

Elegibility (elección). Se realiza un estudio y análisis cuantitativo de los documentos o artículos, con el objetivo de extraer información o estrategias que se reflejan en estos trabajos, para implementar o formular las estrategias a utilizar, se seleccionan artículos que han sido utilizadas para fortalecer la cultura, mejorar o posicionar alguna marca o a una comunidad. Los artículos se muestran en la figura 3.

Tabla 4. Elegibility

BASE DE DATOS	MARKETING	CULTURA	MARKETING REVITALIZACION	TICS PARA REVITALIZACION DE LA CULTURA	CANTIDAD
GOOGLE SCHOLAR	5	5	5	5	20
SCIENCEDIRECT	0	0	2	0	2
OTRAS FUENTES	0	0	0	2	2
			TOTAL		24

Fuente: Elaboración propia

Included (inclusión). Por último, se incluyeron los documentos ya que sus contenidos están relacionados con la investigación realizada, algunos documentos no al parecer no tienen relación con el fortalecimiento, pero son necesarios para la investigación. Con el fin de analizar y poner en discusión, extrayendo información necesaria para la propuesta. En la tabla 4 se muestra el total de los documentos que se utilizarán en la investigación.

Tabla 5. Included

BASE DE DATOS	MARKETING	CULTURA	MARKETING REVITALIZACION	TICS PARA REVITALIZACION DE LA CULTURA	CANTIDAD
GOOGLE SCHOLAR	0	9	3	3	9
SCIENCEDIRECT	1	0	0	0	1
		TOTAL			10

Fuente: Elaboración propia

En la revisión del estado de arte se encuentra documentación valiosa que aporta desde una visión global sobre distintos ámbitos del fomento, las culturas indígenas y los diversos intentos de fortalecimiento. Partiendo con el método PRISMA, se encuentra que cada investigación utiliza su metodología para la preservación de la cultura indígena como; enseñanza método tradicional (salones), enseñanza lúdica, apps, páginas Web; Tv. También se encuentran artículos sobre marketing digital, que, aunque no son aplicados al fin de la investigación sirven como base engrandecer o extender la marca, que para el caso de estudio es la fan page.

Tabla 6. Artículos Relacionados

Referencia	Aproximación	Brecha
<p>Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.</p>	<p>Este informe muestra el uso de las redes sociales en especial Instagram con el fin de posicionar una Marca como una herramienta efectiva para realizar actividades de Marketing.</p> <p>El objetivo es conocer los niveles de uso de Instagram cuales son las preferencias y motivaciones que hacen las personas ser usuarias de esta red social, también conocer los motivos por los cuales siguen perfiles de marcas y a qué tipo de marcas prefieren para así facilitar el actuar de las marcas con el fin de realizar campañas publicitarias exitosas y mejorando la imagen de la marca utilizando estrategia de marketing.</p> <p>Primeramente, hacen una revisión bibliográfica, posterior un estudio cuantitativo que se realizó con</p>	<p>Su investigación se enfoca solo en saber el mercadeo que tiene la red social Instagram, se nota en el documento que hay otras redes sociales como Facebook y YouTube que tienen más nivel de uso que Instagram.</p>

Referencia	Aproximación	Brecha
	<p>muestra de 170 personas, con rango de 18 a 25 años, realizando un estudio en el contexto de una institución superior, mediante Cuestionarios administrados a alumnos se determinó las principales motivaciones y características del uso de las redes Sociales, como también las preferencias a seguir marcas.</p>	
<p>Castro Guerrero, I. (2017). <i>PLAN DE MARKETING PARA REVITALIZAR LA MARCA DE LA " CLÍNICA ALTAMIRANO BARCIA"</i> (Master's thesis).</p>	<p>Este documento desarrolla un plan de Marketing para revitalizar la marca de la Clínica Altamirano Barcia, la cual, a pesar de contar con una trayectoria de 32 años en el mercado de servicios de salud especializada en medicina general, ginecología, obstetricia y salud reproductiva, no ha logrado el reconocimiento.</p> <p>Se desarrollaron tres ejes fundamentales, diseño de la imagen de marca, la simplificación de los procesos de adquisición de los servicios y por último el desarrollo</p>	<p>A pesar que se hace estrategias publicitarias para mejorar y posicionar la marca de la clínica se evidencia un porcentaje de mujeres que desconocen sobre la existencia y del servicio que se ofrece. Ya que no se hacen constantes trabajo en el ámbito de marketing con la implementación de herramientas y estrategias ajustadas a las características del segmento de mercado.</p>

Referencia	Aproximación	Brecha
	<p>de estrategia de promoción; para esta promoción se utiliza estrategias de marketing como; pautas digitales, contenido social media, publicidad tradicional. Con mejoras del logo e imágenes ilustradas con los servicios ofrecidos se ubica la marca de la clínica utilizando las herramientas de las redes sociales para llegar a más usuarios. Con segmentaciones y encuestas realizadas Se nota que hay un incremento del 7,6%.</p>	
<p>Torres, C. M. (2015). Análisis de la imagen de los andaluces en España: propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento.</p>	<p>Este artículo desarrolla un plan de marketing digital para reivindicar la imagen de los Andaluces. Se crea una página web como eje central para comunicar la pluriculturalidad de los andaluces considerando temas como emprendimiento, desarrollo social, arte, educación y su modalidad lingüística a traves de la diversidad de hablas</p>	<p>Actualmente cobra esencial importancia llevar acciones estratégicas de marketing y comunicación tanto a nivel territorial cuanto a nivel de colectivos con el fin de mejorar su imagen a nivel internacional. Es importante considerar que aspectos históricos, económicos, culturales, educativos y sociales</p>

Referencia	Aproximación	Brecha
	<p>Andaluzas. Se propone una estrategia de comunicación integrada a través de marketing de contenidos, utilizando un canal de YouTube, considerando su eficacia para transmitir emociones. También se incluyen redes sociales generando tráfico en la página web involucrando al público objetivo con la organización. Finalmente se integra a líderes de opinión de diferentes provincias y organizaciones con el fin de mantener en constante comunicación. El proceso de investigación se basa fundamentalmente en recolección de datos a través De fuentes de información primarias (entrevistas En profundidad con líderes de opinión) y secundarias (encuestas dirigidas al público en general).</p>	<p>confluyen en la construcción de la imagen, por tanto, es indispensable utilizar herramientas de investigaciones formales que permitan evaluar las percepciones alrededor del objeto de estudio.</p>
Matthias Fink, Monika Koller,	Uso de marketing digital empresarial que investiga el	Esta estrategia es principalmente para vender

Referencia	Aproximación	Brecha
Johannes Gartner, Arne Floh, Rainer Harm. Effective entrepreneurial Marketing on Facebook–Alongitudinalstudy	efecto a largo plazo en la interacción de compra de las redes sociales sobre patrocinadores famosos. Se utilizó el modelo de ecuación estructural basado en covarianza (CBSEM) para la prueba de hipótesis. CBSEM se utiliza con frecuencia en muchas disciplinas científicas y su robustez y precisión han sido validadas. Se hace una recopilación de datos a través de una encuesta dirigida de la comunidad de fans de Facebook. Definiendo el mercado de los usuarios para vender sus servicios, las encuestas se realizaron a través de un enlace publicado en la comunidad de fans.	servicios de deportes utilizando personajes de celebridad, por tanto, más que revitalizar la estrategia es mantener el mercado y vender sus servicios.
Varela, S. E. M., Acevedo, A. C.	Esta investigación muestra una aplicación para	Los jóvenes indígenas inicialmente

Referencia	Aproximación	Brecha
<p>G., & Camargo, J. A. G. (2017). Co-Creación e Innovación Social en Vivelab Bogotá, caso Comunidad Indígena Kichwa: aplicación móvil como herramienta para el fomento de la preservación y el uso de la lengua Runashimi. <i>International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM)</i>, 6(15), 103-119.</p>	<p>dispositivos móviles y PC que promueve la apropiación y preservación de la lengua indígena de la comunidad Kichwa originarios de los andes ecuatorianos (Cundinamarca), esta aplicación es desarrollada con la participación de los líderes de la comunidad con un enfoque trasdisciplinar y de co-creación con el objetivo de fomentar los procesos de apropiación y empoderamiento de la comunidad. Mediante visitas y talleres semi estructuradas se indago la experiencia de la convivencia de la comunidad, también aspectos relevantes formulando la narrativa que orienta visual y culturalmente la app.</p>	<p>interactuaron con la app, pero poco a poco dejaron de usarla debido a que no se tuvo un proceso educativo, por otro lado, no se tuvo en cuenta la sensibilización de la importancia que tiene la cultura con el fin de darle uso a la app.</p>
<p>Salamanca, P., & del Socorro, M.</p>	<p>Este documento se evidencia el uso de las TICs para</p>	<p>En este documento se nota que mediante</p>

Referencia	Aproximación	Brecha
<p>Planteamiento de estrategias pedagógicas orientadas al fortalecimiento de la identidad cultural del pueblo Nasa, mediante el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación TICs con los estudiantes de grado sexto en el Centro Educativo La Tolda, resguardo indígena de Tacueyó, municipio de Toribio-Cauca.</p>	<p>fortalecer la identidad cultural del pueblo Nasa del grado sexto del Centro Educativo La Tolda, se utiliza herramientas Tecnológicas, mediante imágenes y videos se muestra la importancia que tiene la cultura, se comprueba el interés de los estudiantes acerca de la importancia que tiene la cultura del pueblo Nasa.</p>	<p>presentaciones en imágenes y videos se logra dar importancia y generando interés en estudiantes sobre la cultura. Por otro lado, esta estrategia solo se dirigió a un grupo mínimo de estudiantes, asimismo no se hace uso de redes sociales u uso de internet.</p>
<p>de Lourdes Vargas-Garduño, M.,</p>	<p>En esta investigación el cambio del paradigma</p>	<p>Es importante interactuar, esto permite</p>

Referencia	Aproximación	Brecha
<p>Cruz, L. D. C. R., Puga, A. M. M., & Silva, A. D. V. (2016). La “interculturalidad para todos” en escuelas urbanas, una propuesta contra el eurocentrismo de las escuelas. <i>Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa</i>, 7(13), 1-16.</p>	<p>educativo eurocéntrico –que ha sido la base de la formación familiar y en cierto modo de la construcción de lo escolar–, por otro que valore las culturas originarias resulta complicado, sobre todo porque los padres y educadores han sido formados en él y los poderosos que gobiernan el mundo están interesados en que siga prevaleciendo tal lógica cultural. se realizan talleres psicoeducativos, donde se considera la importancia de estar en el espacio, convivir con los actores y escucharlos, esto permite una importante recolección de información para hallar cuales son las percepciones que tiene la comunidad y sus posibles problemáticas de su cultura. El taller impartido constituyó un esfuerzo por empezar a sensibilizar a los niños y a los profesores y profesoras para que</p>	<p>dialogar con los integrantes de la comunidad para entender cuáles son las falencias que existen entre ellos, o también cuales son las fortalezas. Con el fin de tener en claro a que problemática atacar así siendo más efectiva a la hora de implementar estrategias.</p>

Referencia	Aproximación	Brecha
	<p>reconozcan la importancia que tiene comprender y vivir la interculturalidad, propiciando el aprendizaje en varios sentidos.</p>	
<p>Ortiz, D. Implementación de estrategias para el fortalecimiento del gobierno propio y la identidad cultural para la población indígena Jiw de Zaragoza 5 ubicados en el antiguo centro de salud del Municipio de Puerto Concordia-Meta.</p>	<p>Investigación que aporta a la apropiación de su gobierno propio, mediante estrategias de fortalecimiento del gobierno propio y la identidad cultural. Se realizó un árbol de problemas definiendo problemáticas y levantamiento de información, posterior diseñando alternativas. Mediante talleres formativos se fortalece las tradiciones, símbolos, creencias y modo de vida, como también su empoderamiento de su gobierno propio.</p>	<p>En este documento se realizan talleres formativos, estos permiten que las familias se empoderen y que sean capaces de autogestión, líderes comunitarios con identidad cultural y habilidades resolutivas de conflictos tanto internos como externos permitiendo mejorar la adaptación a su nuevo entorno.</p>
<p>Zapata, E. E. (2017). Reseña:</p>	<p>Reseña histórica, atlas sobre la extinción de lenguas</p>	<p>En este informe se evidencia que muchas</p>

Referencia	Aproximación	Brecha
<p>Christopher Moseley, Unesco. 2da edición 2010. Atlas de las lenguas del mundo en peligro. <i>Lengua y Sociedad</i>, 11(1), 159-163.</p>	<p>indígenas en el mundo, este artículo muestra la acelerada extinción de las lenguas indígenas del mundo, para que las futuras generaciones tengan incentivo de diseñar nuevas estrategias para detener el proceso de extinción de muchas lenguas que están en riesgo de desaparecer en los próximos cien años.</p>	<p>lenguas o culturas están en riesgo de extinción, se muestra el preocupante grado de la pérdida de las lenguas por tal razón se incentiva a que se tome medidas para detener la extinción de las lenguas indígenas en el mundo.</p>
<p>de la Herrán Gascón, A., & Blanco, Y. R. (2017). Indicadores de supervivencia y muerte de culturas y lenguas indígenas originarias en contextos hispanohablantes excluyentes: la enseñanza como clave. <i>Revista Iberoamericana de Educación</i>, 73(1), 9.</p>	<p>Esta investigación se profundiza en identificar y sistematizar las principales causas que originan la supervivencia o muerte de las culturas y lenguas indígenas.</p>	<p>Estas investigaciones son relevantes ya que permite identificar la problemática que existe en una comunidad sobre la pérdida de la cultura.</p>

Fuente: Elaboración propia

En el estado de arte se hizo una segmentación de trabajos similares que aportaran a la cultura indígena del pueblo nasa utilizando marketing digital, pero no se encuentran fuentes o artículos que sean similares a la de nuestro proyecto.

De los artículos anteriormente mencionados encontramos que las estrategias de marketing digital han sido usadas para conocer el nivel de uso de las redes sociales, las preferencias y que motiva a los usuarios para consumir un producto, así determinan como deben actuar las marcas en las redes sociales^{32 33}. También revitalizan marcas de empresas, mejorando la imagen y las prestaciones de servicios, donde diseñan diferentes tipos de estrategias de promoción y comunicación dirigidas al segmento de consumidores con el fin de catapultar la clínica que a pesar de llevar mucho tiempo de servicio no lograba reconocimiento³⁴. Por otro lado, la imagen negativa de la comunidad de los andaluces, mostrando aspectos históricos, económicos, culturales, educativos y sociales buscaron mediante marketing desvirtuar aspectos negativos³⁵. Sin embargo, estas estrategias o métodos usados no realizan un continuo seguimiento de las estrategias realizadas o constantes publicaciones periódicas, esto hace que la interacción con el usuario sea menor. En nuestra propuesta se realizará un segmento del uso de las redes sociales, definiendo la red social más utilizada en la comunidad con el fin de implementar la estrategia de marketing con publicaciones audio-visuales periódicas para mantener en constante interacción

³² Torres Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*.

³³ Fink, Matthias, Koller, Monika, Gartner, Johannes, Floh, Arne, Harm, Rainer (2018). *Effective entrepreneurial Marketing on Facebook—An longitudinal study*.

³⁴ Castro Guerrero, I. (2017). *Plan de marketing para revitalizar la marca de la "clínica altamirano barcia"*. Master's thesis.

³⁵ Torres, C. (2015). *Análisis de la imagen de los andaluces en España: propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento*.

con el usuario, para esta estrategia periódica se implementará el ciclo PHVA (planear, hacer, verificar, actuar)³⁶.

Otras propuestas, fomentan la importancia que tiene la cultura desde espacios de escuelas³⁷, mediante Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) fortalecen la identidad en los estudiantes mediante actividades pedagógicas³⁸, mediante talleres empoderan o apropian la identidad de su cultura³⁹, app que fomenta a la preservación de la lengua indígena, inicialmente se acogen a estas estrategias pero con el tiempo las dejan de usar⁴⁰, buscan mejorar la cultura de comunidades indígenas mediante app, páginas web y talleres psicoeducativos, donde se considera la importancia de estar en el espacio, convivir. Sin embargo, no son estrategias de fortalecimiento o estrategias de marketing. Por otro lado, El resto de documentos consultados permitieron diseñar el contenido de las publicaciones analizando desde todos los ámbitos y bajo experiencias de sus autores el porqué del transculturalismo, estrategias audio visuales y formas psicoeducativas de llegar a los menores mediante el uso de herramienta aplicación y cartilla virtual, para fomentar la preservación y uso de la lengua tradicional.

³⁶ Colorado, F. (2009). *El ciclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol*.

³⁷ Vargas, L., Garduño, M., Cruz, L., Puga, A. & Silva, A. (2017). *La “interculturalidad para todos” en escuelas urbanas, una propuesta contra el eurocentrismo de las escuelas “Interculturality For All” in Urban Schools: a Proposal Against Eurocentrism in Schools*. Diálogos sobre educación. (13).

³⁸ Salamanca, P. & Socorro, M. (2017). *Planteamiento de estrategias pedagógicas orientadas al fortalecimiento de la identidad cultural del pueblo Nasa, mediante el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación TICs con los estudiantes de grado sexto en el Centro Educativo La Tolda, resguardo indígena de Tacueyó, municipio de Toribio-Cauca*.

³⁹ Ortiz, D. (2017). *Implementación de estrategias para el fortalecimiento del gobierno propio y la identidad cultural para la población indígena Jiw de Zaragoza 5 ubicados en el antiguo centro de salud del municipio de puerto concordia-Meta*.

⁴⁰ Varela, S., Acevedo, A. & Camargo, J. (2017). *Co-Creación e Innovación Social en Vivelab Bogotá, caso Comunidad Indígena Kichwa: aplicación móvil como herramienta para el fomento de la preservación y el uso de la lengua Runashimi*. En *International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM)*. Vol. 6(15). Pág. 103-119.

Vale la pena destacar que en el momento la única entidad que tiene un proyecto de reconstrucción de los procesos culturales en las comunidades indígenas es el Consejo regional indígena del Cauca (cric)

Tabla 7. Página Similar

PROYECTOS SIMILARES	ENTIDAD	MEDIO DE DIFUSION	LINK
Tejiendo Vida	CRIC	Reuniones presenciales sitio web	https://www.cric-colombia.org/portal/proyecto-cultural/

Fuente: Elaboración propia

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

Teniendo en cuenta que para el pueblo Nasa los ancianos son la representación del conocimiento y la sabiduría que sirven de guía para la construcción de plan de vida de las generaciones venideras, se realiza una visita a la comunidad con el fin de entrevistarlos, adquirir conocimientos y conocer de una forma más cercana sus experiencias y opiniones acerca de la idea de fortalecer por medio de las redes sociales la cultura Nasa, este material posteriormente es usado en el diseño audio visual.

Inicialmente se realiza la aplicación de una encuesta diseñada para saber por cual medio digital se podría impulsar el proyecto, de acuerdo a lo establecido se obtiene que en san Lorenzo Cauca el uso de redes sociales es alto debido a la facilidad que se tiene por medio de los teléfonos móviles de acceder a la información, debido a que la conexión a internet domiciliario es muy lenta y poco común por su ubicación geográfica, situación que los operadores móviles han sabido aprovechar para fortalecer sus servicios.

Por esta razón se define que las prueba piloto del proyecto de investigación se harán por las redes sociales Facebook e Instagram creando una campaña de difusión que con su diseño y contenido impacte en los “newfeed” tanto de nativos como público en general; Este proyecto pretende aprovechar la herramienta fan Page , creación de cuenta en Instagram, diseño de página web en la modalidad landing page y simular el diseño de una aplicación móvil, en las cuales mediante actualizaciones educativas, creación de contenido audio - visual, entrevistas, datos curiosos, fechas importantes y demás, se inculcara la importancia de no dejar perder su cultura, de trasmitir creencias, siembra, prácticas ambientales, armonía del ser, prácticas de salud y todo lo que caracteriza a la comunidad a cada generación de las familias resguardo indígena San Lorenzo de Caldon.

De acuerdo a la información antes mencionada se procede a crear estrategias de marketing que basada en la estrategia ÉXITO del marketing digital, permitirá de una forma técnica alcanzar los objetivos establecidos, además pretendiendo trabajar bajo la idea de mejora continua se usará el método PHVA (planear, hacer, verificar, actuar)⁴¹.

⁴¹ Colorado, F. (2009). *El ciclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol*.

Figura 2. Ciclo PHVA.



Fuente: Destinoexitosalta. 2019

Este ciclo o fórmula PHVA es una estrategia ideal para usar si se busca mejorar continuamente, respecto al marketing digital permite mantener en constante progreso con el fin de encontrar la mejor manera de hacer o diseñar contenidos; este ciclo tiene cuatro fases (planear, hacer, verificar, actuar), cada una de estas fases es importantes para una buena evolución que permita renovar de forma fluida y constante. Además, sirve como fuente de aprendizaje para mejorar en cada paso y aprender de los errores por lo que seguramente permitirá a lo largo del proyecto cumplir con el engagement planeado y de esta forma desarrollar los objetivos estipulados.

PROCESO DE PLANEACION DE ESTRATEGIAS

PLANEAR

En esta fase se definen los objetivos y para lograrlos responde a las siguientes preguntas (¿Qué?, ¿Cómo?, Cuando?, Donde)

- a) Establecer objetivos para prueba piloto
- b) Elegir las redes sociales a utilizar
- c) Crear cuentas en Instagram y Facebook.
- d) Identificar el target
- e) Análisis de costos
- f) Identificar colores de marketing para diseño de logo
- g) Recolectar material (fotos, audios, videos) para la publicidad.
- h) Determinar el contenido que se publicara.
- i) Determinar tiempo de prueba piloto.

HACER

Implementar las actividades.

Ejecutar la prueba piloto que consiste en poner a funcionar la fan page y la cuenta de Instagram con el contenido previamente diseñado el cual será impulsado con la compra de paquete publicitario que se segmenta en un rango de alcance de 1666 a 10416 vistas por día, inicialmente se pagaran 20 días, durante los cuales se lograra captar la mayor cantidad de seguidores, realizar encuestas y obtener estadísticas; durante los diez días siguientes y con el fin de reducir costos se utilizaran los hashtag.

VERIFICAR

Realizar el seguimiento y la medición

Evaluar la incidencia de todas las técnicas aplicadas en la comunidad Nasa al terminar el periodo de prueba piloto, esto mediante las estadísticas ofrecidas por las redes sociales como Facebook analytics quien permite evaluar el comportamiento de cada publicación mediante alcance, visitas, interacciones etc.

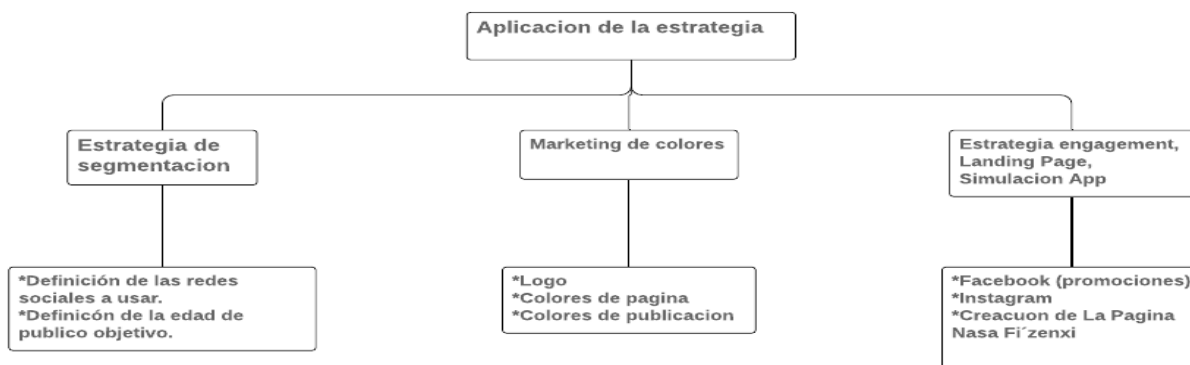
ACTUAR

Tomar acciones para mejorar continuamente la estrategia.

Plantear estrategias que permitan a largo plazo llegar a toda la comunidad, mejorando según los resultados de la verificación y plasmarlas en las conclusiones del proyecto para que posteriormente sean desarrolladas debido a que para efectos de la investigación no se pueden seguir implementando por cumplimiento de tiempos.

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

Figura 3. Aplicación de la estrategia



Fuente: Elaboración propia

La aplicación de las estrategias de marketing se hará de acuerdo a lo establecido en la estrategia éxito de marketing digital y el proceso de planeación del ciclo phva, esto se realiza con el fin de aplicar en cada ámbito la mejora continua respecto a el objetivo de impactar y llegar a la mayor cantidad de usuarios, lo que a corto plazo permitirá que la información de la cultura Nasa sea compartida por usuarios pertenecientes al cabildo y que se propague la información de la forma deseada.

Inicialmente como se muestra en el diagrama se realiza la planeación, donde se establece que durante el desarrollo se establecerán estrategias de marketing para segmentar el público y las redes sociales a trabajar, posteriormente se aplica la estrategia llamada marketing del color buscando según la teoría de mercadeo de colores, transmitir mediante colores los objetivos deseados y para finalizar se aplica la estrategia engagement donde se aplican las anteriores estrategias, se publica el contenido audio visual paralelamente en redes, landing page y se deja diseñada la idea de la aplicación móvil.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACION

Tabla 8. Estrategia de segmentación

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVOS SITE	KPI
Diseñar y aplicar una encuesta que permita segmentar el público y las redes sociales a usar	Establecer las redes sociales a usar, horario adecuado para publicar y el público objetivo.	Tabulación de la encuesta aplicada.

Fuente: Elaboración propia

Para la selección del medio a implementar la estrategia de marketing, se hace un estudio de uso de las redes sociales u otros medios de interacción, se evidencia que Facebook e Instagram son las redes sociales con mayor acogida por los usuarios en el mundo, además esta red social es

la más popular en Colombia, posterior se hace un estudio con el target del resguardo de San Lorenzo de Caldon basados en la voz a voz, donde los habitantes hicieron saber que por estas redes sociales se podría cumplir con los objetivos, para dar sustento a esto se diseñó y aplicó una encuesta, donde se confirmó lo antes mencionado y se logró establecer cuál red social tendría mayor acogida.

Figura 4. Encuesta

Nombre: _____ Apellido: _____
 Cedula: _____ Edad: _____

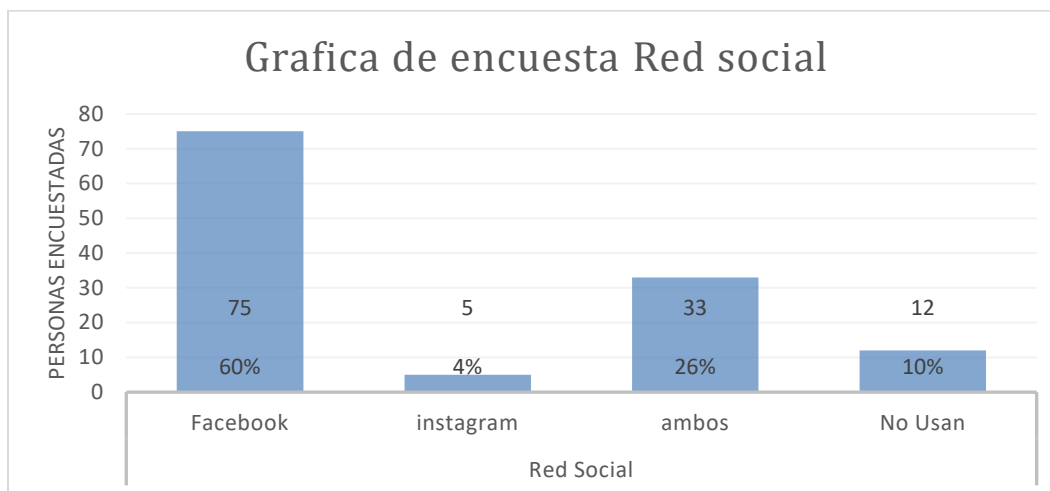
Encuesta

1. ¿Usted qué red social utiliza?
 - a. Facebook e Instagram
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. No utiliza ninguna de las anteriores
2. ¿En qué momento del día se conecta con mayor tiempo?
 - a. Mañana
 - b. Tarde
 - c. Noche
 - d. Ninguna
3. ¿Por qué medio se conecta?
 - a. Datos
 - b. Wifi
 - c. No usa

Fuente: Elaboración propia

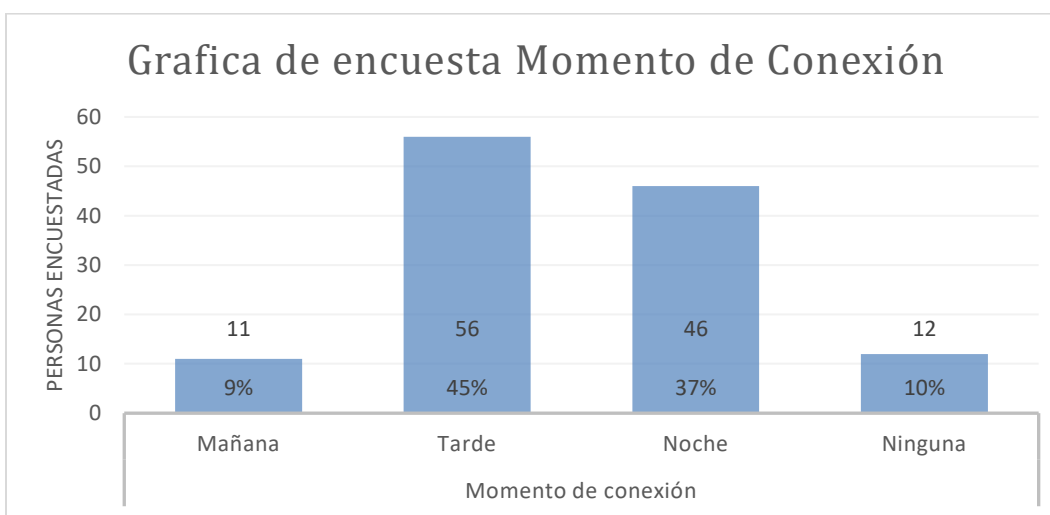
En esta encuesta se pregunta qué red social usa más seguido, en qué horario y cuál es el tipo de conexión que usa para tal actividad, una vez aplicada la encuesta se procede a tabular los resultados obteniendo la siguiente gráfica.

Figura 5. Encuesta redes sociales



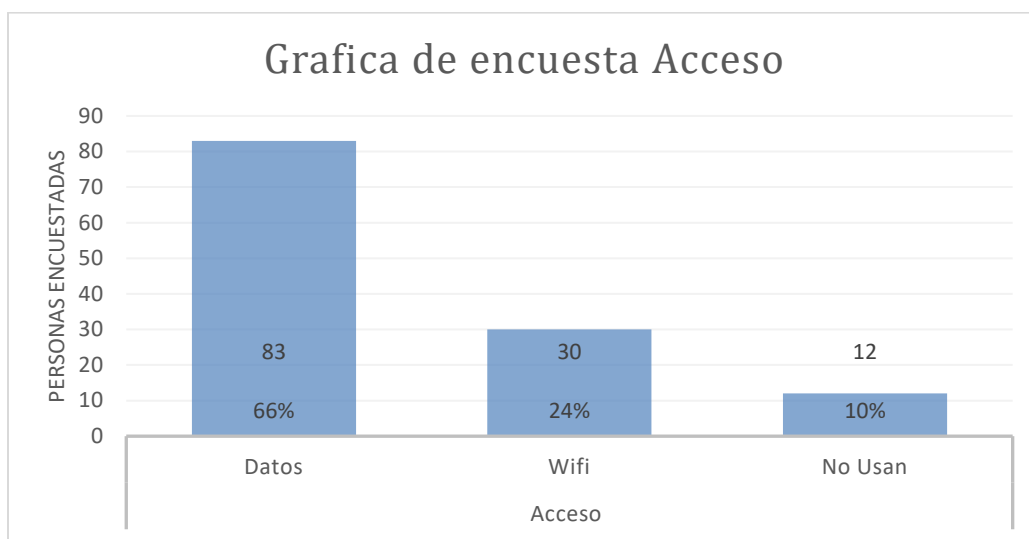
Fuente: Elaboración propia

Figura 6. Encuesta Momento de Conexión



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Encuesta Acceso



Fuente: Elaboración propia

En esta se puede analizar que un 90% de la población usa Redes sociales frente a un 10% que no tienen ninguna de las anteriores; Esta información solo sirve como referente para graficar, pero no resuelve la pregunta planteada ya que muchos de los usuarios usan las dos redes sociales, otros solo tienen cuenta, pero no interactúan en la aplicación y otros simplemente no las usan.

Para segmentar los horarios de publicación y pensar en la creación de la nueva estrategia se tiene en cuenta la segunda pregunta que consiste en averiguar en qué jornada usan más estas aplicaciones teniendo así un 45% de frecuencia en horas de la tarde frente a un 37% en horas de la noche lo que hace pensar que las horas adecuadas para publicar es en la tarde para que tengan acogida durante tarde y noche.

La pregunta que nos resuelve la inquietud planteada y por la cual se diseñó esta encuesta es la número 3 en la que se le pregunta a la población encuestada ¿Cuál es el medio de conexión que usa para navegar en redes sociales?, En esta el 66% admitió que usa datos móviles para tal fin lo que nos hace concluir que Instagram no tiene gran acogida en el pueblo Nasa debido a que es una App que consume demasiados recursos de los datos móviles y que además tiene desventaja

frente a Facebook por que los operadores venden paquetes de navegación que incluyen Facebook ilimitado.

Toda esta información permite segmentar las publicaciones pagas establecidas en los objetivos.

CONCLUSIONES

ESTRATEGIA MARKETING DE COLORES.

Planear

Tabla 9. Objetivo estrategia de colores

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA	OBJETIVOS SITE	KPI
Elaborar logo con colores e imágenes que, según lo establecido en las estrategias de mercadeo, logre impactar psicológicamente en los usuarios de la fan page, landing page y red social Instagram.	Utilizar colores llamativos del mercado para la realización de los logos haciéndolos de mayor agrado a los usuarios. Definición de los colores institucionales Creación de plantillas para landing page y app.	Encuesta virtual de impacto general en cuanto a percepción de colores.

Fuente: Elaboración propia

Se establecen actividades para crear una identidad llamativa que permita interactuar y crear recordación con el target, como lo son creación del correo y con la creación de cuentas en las

redes sociales Instagram y Facebook, además crear un logo con colores que repercutan en la psicología del usuario objetivo.

Figura 8. Logo



Fuente: Elaboración propia

El logo se diseña con una imagen principal que demuestra el fondo y propósito de la investigación (Transferencia, conocimientos, principios y sabiduría ancestral); Los colores manejados en el diseño son el naranja que según estrategias de marketing trasmite entusiasmo, felicidad, atracción, confianza, estímulo y generosidad, el cual se eligió buscando un efecto que estimulara la creatividad del público objetivo; El rojo se usa para que contraste y llame la atención visualmente, debido a que es un color llamativo que normalmente es usado para este fin; El azul oscuro que rebordea el círculo del logo se escogió siguiendo los patrones de mercado tecnia buscando que representara elegancia y frescura en la imagen social ⁴².

Siguiendo con la creación de la identidad requerida para el trabajo de investigación se debe crear un eslogan que acompañe y haga parte del logo, por esto se piensa en usar “Pueblo Nasa –

⁴² Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.

Nuestro Vivir” buscando hacer referencia al pueblo objetivo y al propósito de la investigación que acompañado de la imagen busca hacer un complemento que visualmente sea entendido como “pueblo nasa trasmite a tus generaciones nuestro vivir”

Hacer

Teniendo en cuenta que Facebook es la red social más grande del mundo⁴³ y que en Colombia más de 15 millones de usuarios interactúan en ella⁴⁴ se crea una cuenta institucional la cual se identifica con el logo anteriormente creado y se usa durante la primera semana para encontrar manualmente usuarios pertenecientes a la comunidad nasa del municipio de Caldono Cauca, teniendo al finalizar esta semana 40 seguidores y 50 likes; mientras tanto en la red social Instagram el movimiento en comparación a Facebook fue muy reducido, solo se obtuvieron 10 seguidores y 2 likes. Por esta razón en la segunda semana se inicia la aplicación de la estrategia inbound marketing que consiste en hacer publicaciones que enamoren a los visitantes de la página y ellos solos lleguen a seguirla y darle like sin necesidad de buscarlos, esto con el fin de usar el tiempo creando contenido audio visual que alimente las redes sociales constantemente, con este contenido creado se empieza a publicar en Instagram historias de “¡Sabias que!” usando la opción de preguntas y respuestas que, aunque con pocas visualizaciones logran una participación del 100%; En Facebook la acogida fue mucho mejor aunque no se logró obtener la cantidad de seguidores si se pudo lograr likes en la página, lo que subió las estadísticas de interacciones y nos permitió establecer la estrategia de marketing a aplicar para la siguiente semana de pruebas.

⁴³ Juancmejia. (2018). Estadísticas de redes sociales usuarios de Facebook, Instagram, linkedin, twitter, whatsapp y otra infografía. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

⁴⁴ MINTic. (2019). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Disponible en: https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html?_noredirect=1

Verificar

En las dos primeras semanas de prueba se logra observar que el comportamiento de las redes sociales con publicaciones de estados e imágenes sin pago de publicidad no tienen gran acogida, Instagram no tiene movimientos y son muy pocos los seguidores obtenidos, esto debido a que en la primera estrategia planteada se pensó que al ser Facebook e Instagram plataformas pertenecientes a la misma empresa iban a tener la misma acogida y la publicidad iba a ser vista por igual cantidad de usuarios, en el proceso de verificación de la prueba piloto se logra ver que la población estudia (Pueblo Nasa) no manejan la red social Instagram con igual frecuencia que Facebook, lo que plantea una nueva incógnita en el trabajo de investigación y permite pensar que la única forma de resolverla sería preguntando a los usuarios objetivo debido a que se presenta esta situación; Posteriormente se analiza en Facebook que aspectos tienen más relevancia en las publicaciones de las dos semanas anteriores y se concluye que a los usuarios les gusta interactuar mediante reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja) más que responder sí y no en los comentarios, por esto se plantea cambiar la estrategia de publicaciones ya que se estaba enlazando las publicaciones de Instagram con Facebook, omitiendo que son plataformas diferentes y en Facebook no daba la opción de dar clic en la opción sí o no, se pone a prueba una publicación de verificación en la que los usuarios responden la pregunta con las interacciones de Facebook ya mencionadas (emojis) y se puede notar una alta participación

Actuar

Para resolver la incógnita planteada en el proceso de verificación ¿Por qué la población nasa no usa Instagram con igual frecuencia que Facebook? Se diseña una encuesta la cual se aplica en un evento cultural en la comunidad Nasa de Caldono cauca a una población de 125 nativos.

ESTRATEGIA ENGAGEMENT, CREACIÓN DE LANDING PAGE Y SIULACIÓN APP.

Planear

Tabla 10. Objetivo engagement, creación de landing page y simulación app

OBJETIVO DEL PROYECTO	OBJETIVOS SITE	KPI
Aumentar suscriptores	interacciones	Número de suscriptores Estadísticas Google analytics para landing page (futuro)
Fidelizar seguidores	Contenido interesante y de calidad	vistas de las publicaciones, visitantes nuevos, interacciones

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a el resultado de la encuesta aplicada se establece que la forma adecuada de atraer a el target es publicar productos audiovisuales pagos en la red social Facebook en horas de la mañana durante 21 días con el fin de que cada publicación coja fuerza de 12 a 6 de la noche, hora en la que la mayoría de usuarios las usan y lograr así una amplia acogida, siguiendo la planeación establecida referente al contenido que debe llevar cada video publicado abarcando los temas (Sabiduría - Medio Ambiente - Psicología).

En sabiduría se planea diseñar un video de tres min de duración en el cual se muestra mediante registro fotográfico la práctica de la medicina tradicional del pueblo Nasa, donde se pretende recalcar el uso de sus propios recursos naturales (hierbas medicinales), para esto se evidencia el momento en el que algunos de los nativos están cosechando las plantas medicinales usando el Calendario Nasa, el cual les ayuda a saber cuál es el momento exacto en el que la plantas pueden ser cosechadas y dar el beneficio buscado; además para completar lo planteado en

la estrategia inicial el video finaliza mostrando familias de la comunidad transmitiendo sus conocimientos a las generaciones siguientes quienes deben entender que la tierra es para el pueblo como un Dios a quien se debe respetar y pedir permiso para todo lo que se vaya a llevar a cabo en ella porque es la superioridad y quien nos da todo lo que tenemos; además como mensaje se deja que la familia es el centro de todo y la unión familiar se debe preservar tanto como las costumbres.

Antes de aplicar la siguiente estrategia (Estrategia Engagement paga) se estipula como estrategia exitosa, el llegar a más del 40% de la población Nasa Yuwe (13.000 personas).

La población indígena Nasa perteneciente al corregimiento de Caldono Cauca prefiere la red social Facebook debido a que los paquetes de navegación móviles tienen acceso ilimitado a esta red mientras que Instagram consume los recursos de sus datos móviles y revisan publicaciones en hora de la tarde.

Tabla 11. Publicidad 1 Sabiduría

Tema	Sub tema	Objetivo	Alcance	Metodología	Semana 1
Sabiduría	Medicina tradicional	Crear en usuarios y seguidores interés por conocer y practicar la medicina tradicional del pueblo Nasa	60 instagram- 116 facebook+2	Pago de publicidad en Facebook	Publicidad paga (publicación n muro)
	Calendario Nasa	Incentivar por medio de testimonios la siembra y cosecha de terrenos basados en el calendario nasa que nos	60 aproximada mente de la publicidad.	de aproximada mente 2000 interaccione	Adiciona l se publicará

Tema	Sub tema	Objetivo	Alcance	Metodología	Semana 1
		permite conocer el momento idóneo para tal actividad,		s por promoción.	n historias con cada sub tema de acuerdo a los objetivos planteados
	Sabiduría propia	Fomentar mediante publicaciones de "sabias que " la importancia de seguir con las tradiciones Nasa que buscan la unión familiar y salud de los mismos.			
	Religión	crear contenido que permita conocer la importancia de la naturaleza como un Dios paralelo al de la religión católica y/o cristiana.			

Fuente: Elaboración propia

En la segunda interacción de la fan Page se publica un nuevo video en la semana dos, en el que se busca dar a conocer a los seguidores los rituales, relación hombre naturaleza, Simbología y Siembra para lo cual se usa una estrategia similar a la anterior pero esta vez se muestra evidencia en video de cómo se llevan a cabo algunos rituales en la comunidad; posteriormente se realizan entrevistas en las cuales personas con gran experiencia cuentan como durante mucho tiempo se ha manejado la relación entre el hombre y la naturaleza en cuanto a lo que se mostró

mediante fotografía en el primer video publicado sobre la importancia de pedir a la tierra autorización para realizar cualquier actividad que provenga de ella, esta vez no desde el ámbito religioso si no de la tierra como nuestra madre; así mismo se dan a conocer algunos productos típicos de la región para cerrar y concretar el tema de la tierra y empezar a mostrar la simbología. La simbología es una de las tradiciones más marcadas y conservadas en la comunidad esto debido a que cada familia debe plasmar en símbolos su estilo de vida; para dar a entender el sentido en el video se ponen algunos símbolos y significados más usados en esta práctica.

Tabla 12. Publicidad 2 Medio Ambiente

Tema	Sub tema	Objetivo	Alcance	Metodología	Semana 2
Medio Ambiente	Rituales	Mostrar audiovisualmente momentos importantes para nuestra cultura con mensajes que incentiven a no dejar perder nuestra linda tradición.	60 instagram- 116	Pago de publicidad en Facebook de	Publicidad paga (publicación n
	Relación hombre y naturaleza	Crear recordación mediante las publicaciones de la conexión hombre naturaleza y de la importancia de pedir autorización a la misma para usar lo que de ella provenga como padre o madre.	facebook+2 000 aproximada mente de la publicidad.	aproximadame nte 2000 interacciones por promoción.	muro) Adicional se publicarán historias con cada sub tema de acuerdo a los objetivos planteados
	Símbolo	Exponer mediante la creación de contenido la importancia de plasmar estilos de vida en la simbología Nasa, por medio de diccionario de símbolos y significados			
	Siembra	Identificar alimentos predominantes en la región y por publicaciones basadas en "Sabias que " dar a conocer la importancia de su siembra, cosecha y consumo.			

Fuente: Elaboración propia

Uno de los temas más importantes de las comunidades indígenas en general es la forma en la que se imponen justicia dentro de estas, ya que las comunidades indígenas en Colombia tienen una justicia especial, sus bases están enfocadas en impartir una verdadera justicia, esto refiriéndose a que las partes implicadas son escuchadas y cada versión es investigada a tal punto que cuando hay juzgamiento es realmente merecido. Teniendo en cuenta la severidad de la justicia Nasa los miembros practican e inculcan el respeto por las personas que los rodean, ya sean vecinos, parejas, familia etc. Intentando convivir en armonía; por esta razón en la última publicación se decide además de preguntar a las mujeres de la comunidad su modo de vivir y sus relaciones con la comunidad, mostrar a groso modo un juzgamiento llevado a cabo en el municipio

con la justicia indígena y cambiando la connotación al final del video con un buen mensaje de protección a la madre tierra.

Tabla 13. Publicidad 3 Psicología

Tema	Sub tema	Objetivo	Alcance	Metodología	Semana 3
Psicología	Modo de vivir	Fomentar la importancia de convivir en armonía con la comunidad, siendo esta una forma de mantener viva nuestra cultura.	60 instagram- 116 facebook+200	Pago de publicidad en Facebook de aproximadamente	Publicidad paga (publicación n muro)

Tema	Sub tema	Objetivo	Alcance	Metodología	Semana 3
	Justicia	Recordar mediante publicaciones con contenido apto para redes sociales la severidad de la justicia nasa y la importancia de cumplir con los lineamientos establecidos.	60 aproximadamente de la publicidad.	2000 interacciones por promoción.	Adicional se publicarán historias con cada sub tema de acuerdo a los objetivos planteados
	Respeto en las relaciones	Fomentar en cada publicación el respeto por las personas que nos rodean ya sean vecinos, parejas, familias...etc.			
	Calidad de vida	Bazar la calidad de vida en la alimentación que provenga de nuestros propios recursos.			

Fuente: Elaboración propia

Durante el proceso se planea seguir el siguiente diagrama, donde se estipulan los objetivos planeados con las publicaciones, los objetivos esperados en las redes sociales y la forma de medir resultados

Tabla 14. Objetivo de medición

OBJETIVO DEL PROYECTO	OBJETIVOS SITE	KPI
Aumentar suscriptores	interacciones	Número de suscriptores
Fidelizar seguidores	Contenido interesante y de calidad	vistas de las publicaciones, visitantes nuevos, interacciones

Fuente: Elaboración propia

Para analizar los resultados se usará Engagement: KPI de Facebook ya que nuestro objetivo es conseguir aumentar el o engagement entre seguidores y la fan page, se usará la forma de comprobarlo midiendo todas aquellas interacciones donde los usuarios realicen algún tipo de acción sobre nuestra página de Facebook o contabilizar aquellas que consideremos más relevantes.

Con este indicador conoceremos tanto si conectamos con la audiencia como si los contenidos que estamos publicando están teniendo aceptación y participación esperada por parte de nuestro público.

Hacer

Los paquetes publicitarios o anuncios de Facebook pueden ser simples o sofisticados como se desee, se pueden crear campañas y ponerlas en circulación, y hacer un seguimiento de su rendimiento con informes de fácil lectura, proporcionando rasgos positivos a los diferentes anuncios publicitarios, puesto que se logra alcanzar un número significativo de personas segmentándolo específicamente a la población con la necesidad creada en el resguardo anteriormente mencionado para el fortalecimiento de la cultura indígena San Lorenzo

Según estadísticas de la encuesta realizada a la comunidad del resguardo de San Lorenzo, podemos decir que nuestro User persona son los habitantes del resguardo indígena del que se evidencia que sumado a que los habitantes del resguardo utilizan periódicamente la red social Facebook, discriminando al público entre los 15 – 45 años de edad y que vivan en el municipio de Caldonó.

Por este motivo en la primera semana se compra un paquete publicitario por un valor de \$ 20.000 el cual incluye promocionar durante 7 días el primer video.

Se crea expectativa en las historias de Facebook publicando apartes del video durante 2 días y posteriormente se publica la primer entrega o prueba piloto, que consiste en subir el video con una pequeña descripción.

Simultánea a la publicación se usa la herramienta de análisis insights, gracias a esta herramienta de Facebook se brinda información sobre tres grupos de personas (personas conectadas a tu página, personas de tu público personalizado y personas en Facebook) de esta manera se puede crear contenido que capte la atención del usuario y así poder encontrar mucho más rápido personas parecidas a las del publico actual, no está demás denotar que con esta herramienta se puede medir cuantos usuarios están interactuando con la fan Page, cuantos seguidores se ganan durante el tiempo de la promoción, información demográfica de seguidores, horarios favorecedores, la tendencia de me gustas, métricas y parámetros de video lo que nos permite al finalizar cada semana de promoción determinar la eficacia de las publicaciones.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 15. Cronograma de actividades

	Semana 1					Semana 2					Semana 3					Semana 4					Semana 5									
	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J
Realización de la publicación 1	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																		
Registro fotográfico	■	■																												
Registro audio		■	■																											
Diseño video			■	■	■																									
Publicación video						■	■	■	■	■	■	■																		
Historias de Facebook						■	■		■		■																			
Realización de la publicación 2						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■											
Registro fotográfico						■	■	■																						

Siguiendo el cronograma anterior se inicia con la publicación Sabiduría ancestral

Figura 9. Promoción 1 Sabiduría



Fuente: Elaboración propia

Enlace Publicación:

<https://www.facebook.com/501398533766885/videos/1348037915359247/>

Estilo del video: Sabiduría Ancestral basado en fotos explicadas mediante texto con fondo musical(sonido).

En la segunda entrega de la prueba piloto se utiliza la misma estrategia de expectativa, pero esta vez 3 días antes con preguntas tales como: ¿Quieres conocer de nuestra simbología?, ¿Sabes que tan conectados estamos con la naturaleza?; Esta estrategia para atraer logro en tan solo 2 horas 59 mensajes de aprobación.

El lunes de la semana número 2 se sube el segundo video con la estrategia de video voz off la cual consiste en realizar entrevistas y ponerlas en el video acompañada de otro contenido; Se realiza la misma actividad de seguimiento de publicación.

Figura 10. Promoción 2 Medio Ambiente



Fuente: Elaboración propia

Enlace Publicación:

<https://www.facebook.com/501398533766885/videos/2481505065451807/>

Estilo de video: Experiencias medio ambientales contadas en entrevistas realizadas a adultos mayores, con fondo musicales (canción tradicional Nasa).

En la tercera y última entrega se realiza un compilado de todas las estrategias usadas durante la prueba piloto y se publica el video referente a la justicia Nasa, a la importancia de la madre tierra para la comunidad y aprovechando la situación del Amazonas se crea una enseñanza acerca de la importancia de cuidar los recursos y de crear conciencia sobre lo que provocamos con el medio ambiente.

Figura 11. Promoción 3 Psicología



Fuente: Elaboración propia

Enlace Publicación:

<https://www.facebook.com/501398533766885/videos/731573567285487/>

Estilo de video: fotos y audios que crean reflexión sobre la importancia de la naturaleza para la comunidad con fondo musical narrativo del Mago de Oz (Atlanta).

Verificar

Por medio de la herramienta de estadísticas de Facebook se pudo llevar a cabo un buen seguimiento de todo su rendimiento en tiempo real de acuerdo con la estrategia engagement diseñada en el proceso de planeación, estas estadísticas son basadas en informes de fácil lectura, detectar cuál es la información que realmente le interesa al target y de esta manera se pudo ofrecer los productos aproximados a el gusto de los usuario, gracias a esta herramienta se pudo saber si las publicaciones iban por buen camino o no y de esta forma tener la posibilidad que en la siguiente publicación pueda ser mejor que la anterior.

De acuerdo a las estadísticas que nos permiten conocer el mercado en tiempo real se pudo observar que el video con más acogida fue el numero 2 (Tema: Medio Ambiente - método audiovisual: Entrevistas, Experiencias - fondo musical: Canción tradicional Nasa).

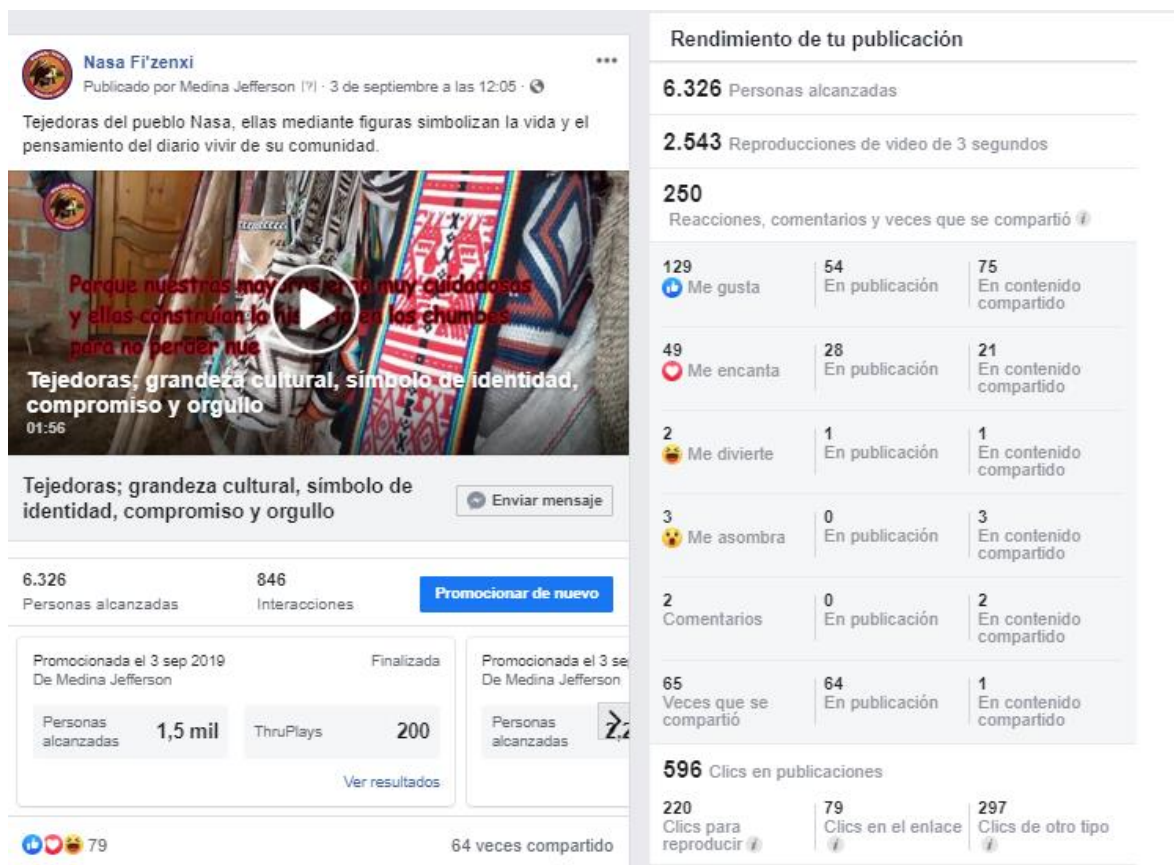
Figura 12. Estadísticas Sabiduría



Fuente: Elaboración propia

Según los análisis del Reach la gráfica y estadísticas nos arroja que el primer video tuvo un alcance de 2.971 usuarios de los cuales 1.457 reprodujeron el video y 97 de ellos reaccionaron positivamente. Al ser la primera entrega no se pueden hacer comparaciones, pero se puede recalcar que los seguidores aumentaron considerablemente.

Figura 33. Estadística Medio Ambiente



Fuente: Elaboración propia

En la segunda entrega la respuesta del público fue muy positiva, las estadísticas muestran que se triplica el alcance de la publicación (6.326), se duplica las reproducciones (2.543) y se triplica las interacciones (250), estos resultados se dan bajo la misma segmentación usada en la primera publicación, lo que nos hace pensar que esta estrategia de audio y video cumple a cabalidad con el marketing digital establecido (inbound)

Figura 44. Estadística Psicología



Fuente: Elaboración propia

El comportamiento con la tercera publicación es desfavorable ya que tiene menor acogida que las dos anteriores; a pesar de que tiene más interacciones de me encanta solo llego a 1.619 personas de las cuales la cuarta parte reprodujo el video.

Tabla 16. Población-Alcance

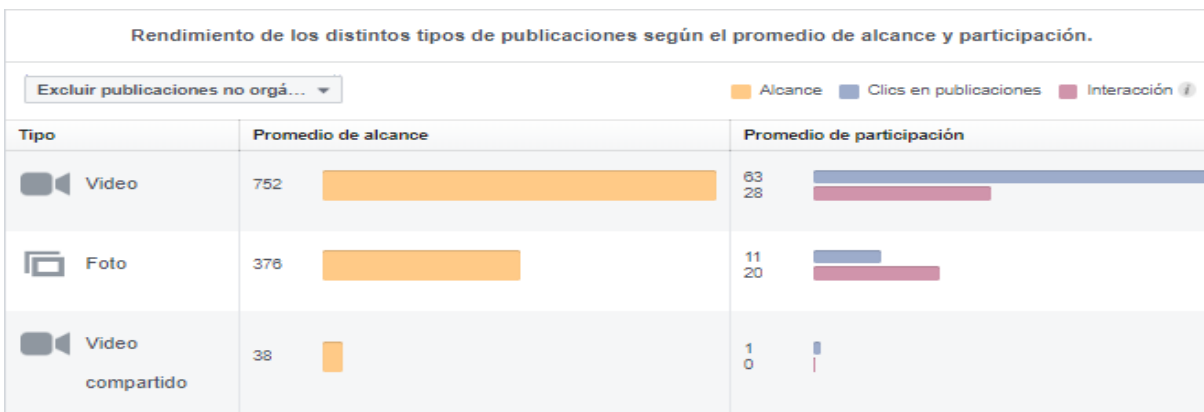
Publicación	Total personas del resguardo	personas alcanzadas
Publicación 1	13.000	2.971
Publicación 2	13.000	6.326
Publicación 3	13.000	1.619

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla podemos ver como que la publicación número 2 fue la que tuvo más acogida por los usuarios llegando casi al 50% de la población (1.300) teniendo en cuenta que en esta

población están inmersas las personas que no utilizan la red social Facebook ya sea por su edad o simplemente no les gusta.

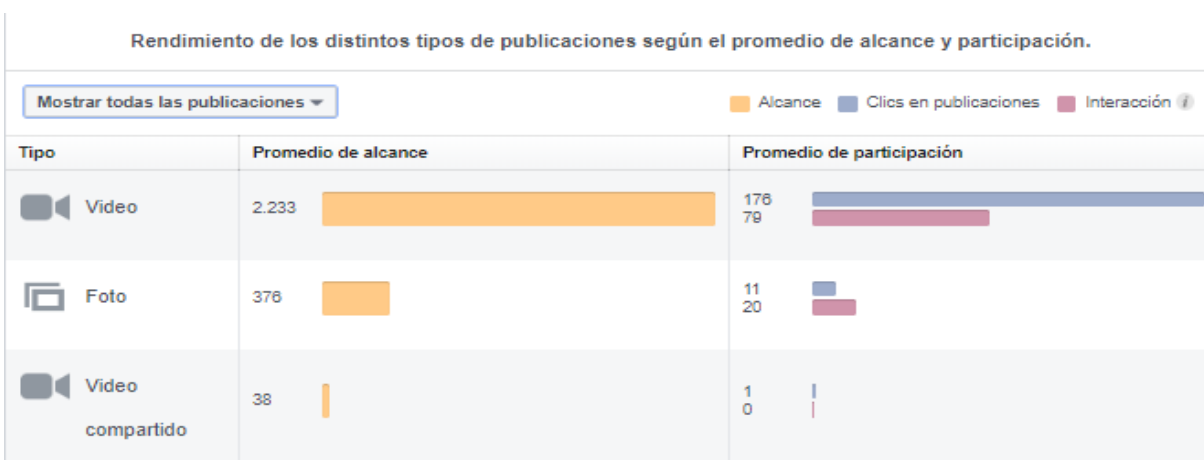
Figura 55. Segmentación de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 11 podemos observar que por medio de las estadísticas de Facebook se pudo segmentar las publicaciones y obtener un rendimiento promedio de todas las publicaciones orgánicas, nos pudimos dar cuenta que en las publicaciones realizadas con videos tuvo un promedio mayor que las publicaciones con imágenes.

Figura 66. Rendimiento de las publicaciones



Fuente: Elaboración propia

En la imagen presentada anteriormente podemos observar que nuevamente segmentamos las publicaciones y se obtuvo un rendimiento promedio de todas las publicaciones orgánicas y no orgánicas, en comparación a la imagen que tiene las publicaciones orgánicas nos podemos dar cuenta que gracias a las publicaciones pagadas se logró un mayor alcance promedio de estas publicaciones.

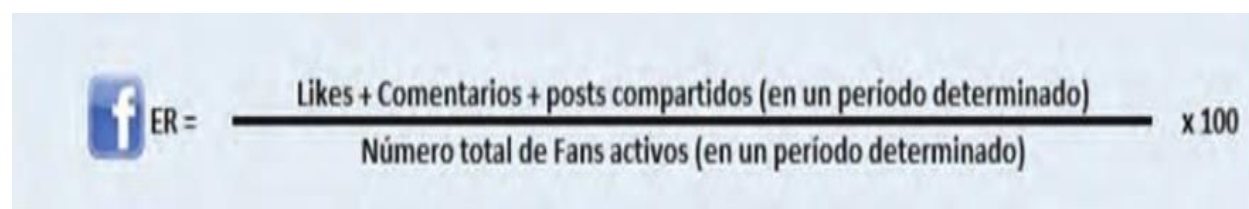
A continuación, se muestran el análisis respecto a los objetivos del marketing digital

Tabla 17. Resultados engagement

Métricas según objetivos del marketing digital	Publicación Uno	Publicación Dos	Publicación Tres
Ingresos	344	200	44
Registros	149	155	155
Engagement	36	63	9

Fuente: Elaboración Propia

Figura 78. Formula engagement



$$ER = \frac{\text{Likes + Comentarios + posts compartidos (en un periodo determinado)}}{\text{Número total de Fans activos (en un periodo determinado)}} \times 100$$

Fuente: Tomatrending

Actuar

Una vez identificado los gustos respecto al contenido subido a Facebook se procede a diseñar y establecer como estrategia final publicar videos de experiencias con canciones tradicionales como base para tratar todos los temas que permitan fortalecer la cultura Nasa del municipio de Caldono Cauca

landing page y aplicación móvil para Android

Planear

Tabla 18. Landing page y aplicación móvil para Android

OBJETIVO DEL PROYECTO	OBJETIVOS SITE	KPI
Crear prototipo aplicación Nasa vive	Mediante app inventor, facilitando búsqueda cultural de dicha comunidad.	Descargas de la aplicación y comentarios.
Crear una landing page	usando framework CSS Bootstrap y JavaScript,	Comentarios, Google analytics.

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de crear una relación entre los usuarios de Facebook e Instagram un poco más completa, se pretende diseñar una landing page la cual hará que mediante el link los seguidores pueden acceder a información de eventos culturales y artísticos de la comunidad Nasa yuwe, esto se programara mediante HTML usando framework CSS Bootstrap y JavaScript lo que permitirá mantener una interfaz limpia con diseño responsive.

Para el diseño del modelo de la aplicación Nasa Vive se usará la plataforma app inventor, en la que se hará inicialmente un prototipo que busca ser motor de búsqueda de información de la cultura nasa además de un medio de interacción entre habitantes

Tanto el landing page como en la app se debe manejar una gama de colores tierra, fondos de imágenes y fuentes claras; posteriormente se publicarán videos e imágenes referente a los temas tratados en la estrategia anterior.

Hacer:

Utilizando las fotos y videos recolectados de las prácticas y vestimenta de la comunidad del pueblo nasa, se realiza la programación de la landing page utilizando el framework Bootstrap, en la cual se establece una galería imágenes y texto que sean muy propios del pueblo nasa, también se colocan botones el cual redirige al visitante a la fan Page de Facebook, a la cuenta de Instagram y promociona la descarga de la app móvil “Nasa Vive” cuando esté disponible.

Figura 89. Landing page Nasa Vive

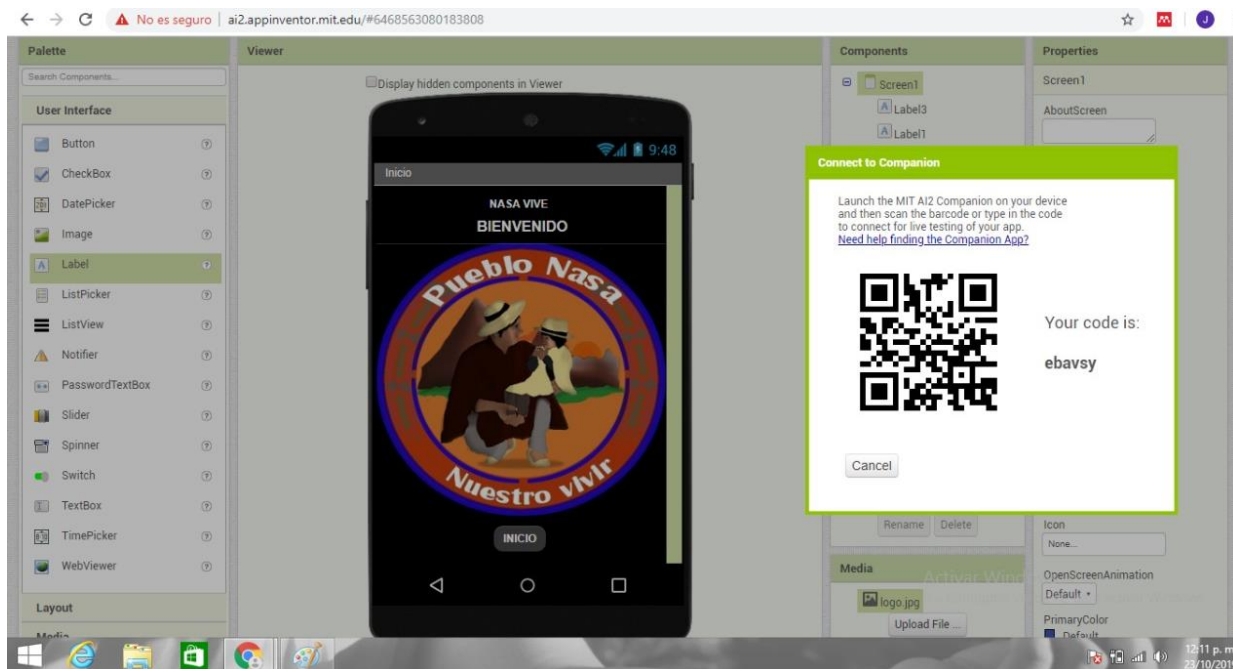


Fuente: Elaboración propia

Para la aplicación web se usa la plataforma web app inventor, mediante la cual se trabajó manejando los tres componentes que sugiere (editor de bloques diseño de componentes y emulador).

En el diseño de componentes se usaron etiquetas, botones, imágenes, sonidos entre otros; posteriormente en el editor de bloques le dimos instrucciones (como y cuando) a cada uno de los componentes ya programados, se cargó y se pudo emular el funcionamiento.

Figura 20. Landing page Nasa Vive



Fuente: Elaboración propia

La aplicación se encuentra sujeta a cambios para que sea apta para salir al mercado, con este trabajo de investigación se dejan pautas de marketing digital que podrán ser usadas para alimentar la landing page y la app lo cual podrá en un futuro contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la cultura nasa yuwe de la mano con la tecnología, lo que permitirá llegar a más personas, aprovechando el trabajo realizado con la fan page y la cuenta de Instagram. También es importante dejar estipulado que se debe crear una página en la modalidad landing page cuyos resultados serán medidos mediante Google analytics, pero que esta inicialmente se realizó en HTML usando framework CSS Bootstrap y JavaScript para no incurrir en gastos durante la prueba piloto.

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES FAN PAGE

Tabla 19. Cronograma de publicaciones.

No.	Titulo	Link	Keyword	Fecha de publicación	Medio por el cual se publica	Metodología
1	Kwesx the' yucenxi Sabiduría de nuestros mayores	<u>Video</u> <u>1</u>	Sabiduría	29/ago./2019	Fan Page	Pago de publicidad en Facebook de aproximadamente 2000 interacciones por promoción.
2	Tejedoras del pueblo Nasa, ellas mediante figuras simbolizan la vida y el pensamiento del diario vivir de su comunidad.	<u>Video</u> <u>2</u>	Tejedoras	03/sept/2019	Fan Page	Pago de publicidad en Facebook de aproximadamente 2000 interacciones por promoción.

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

El entorno digital en el que nos encontramos se encuentra en constante evolución, es así como el éxito de las pequeñas y grandes empresas depende en un amplio porcentaje de las estrategias de marketing que estas usan para hacer conocer su marca, sus productos o sus lanzamientos; de esta misma manera funciona el mercado de lo intangible como es el caso de investigación; en este caso se buscó vender una imagen y una idea, la imagen de la cultura Nasa y la idea de que juntos podemos fortalecer los saberes ancestrales pero siempre pensando que en un futuro no muy lejano se puede por medio de las redes sociales fortalecer creando unas bases fuertes que no permitan que por motivos de inclusión se pierda ni la lengua ni su cultura y muchos menos los saberes ancestrales

Al desarrollar el presente trabajo, quisimos ampliar nuestro campo de visión sobre los distintos conceptos: Marketing Digital, Mercadeo, Redes sociales, Publicidad y Funcionamiento de los algoritmos de las redes sociales. Como se muestra en la tabla de estado de arte hemos revisado estrategias usadas en diferentes campos del marketing, estrategias para fortalecimiento y conceptos de mercadeo en cuanto a la forma de captar atención

En el estado de arte se revisaron investigaciones y trabajos aplicados al fortalecimiento de las culturas indígenas se puede decir que cada comunidad reacciona a la tecnología de diferente manera, la comunidad Nasa tiene gran acogida de la red social Facebook debido a las facilidades que los operadores móviles dan para el uso de la aplicación, se interesan por las publicaciones audiovisuales, es más fácil llegar a ellos mediante publicación paga ya que visualizan el contenido pero no reaccionan ni comparten, lo que inicialmente hizo que el material no llegara a más usuarios.

Se crearon varias estrategias de marketing digital que abarcaron desde la percepción del usuario hasta la recordación que debía tener cada interacción en la página, buscando cumplir con el objetivo final “definir una estrategia de marketing digital de gran impacto en la comunidad Nasa del municipio de Caldono”

Durante este proceso se pudo observar que realmente no existen estrategias de marketing establecidas que fortalezcan la cultura, pero si existen estrategias que se pueden usar o sirven de base para diseñar una que se acomode a lo que se pretende realizar, de esta forma se trabajó con el factor éxito que habla de los pasos que se deben seguir para iniciar el diseño de la misma

E- escuche a su audiencia

X- experimente como usuario mediante perfiles

I- integre sus canales de comunicación

T- transforme su audiencia en comunidades

O- optimice los resultados

Con lo anterior se usaron una serie de métodos con los que se pudo mantener conexión entre los administradores de la estrategia y el target, estos métodos consistieron en publicar previo a cada video cultural preguntas que permitían mediante las interacciones saber que temas interesaban a los mismos; Posteriormente se diseñaron videos con el compilado de los resultados obtenido lo que fue de gran ayuda porque de alguna forma las reproducciones obtenidas en cada uno de ellos fueron muchas así por medio de likes no se pudiera medir.

Lo anterior permitió diseñar otra estrategia que planteaba el propósito de vender los videos diseñados, esto se logró mediante el diseño de un cronograma del cual se cumplió en los tiempos estipulados, teniendo en cuenta la importancia de no perder el pilar fundamental del marketing que dice que la recordación de la marca depende de que tan llamativa sean las publicaciones por

lo que se trabajó además de marketing digital con el mercadeo que habla de la importancia de los colores en cada publicación; investigando acerca del impacto psicológico de estos lo que permitió manejar en la imagen principal que fue usada en redes sociales, los colores azul, naranja y rojo; posteriormente en el contenido audiovisual se siguió manejando la misma gama de colores logrando que al finalizar la prueba piloto se resolviera una de las incógnitas planteadas al iniciar el proceso. ¿sirven las estrategias de marketing digital para mejorar la percepción de la marca?; la respuesta sin duda es si, según comentarios de los nativos el logo llamo mucho su atención inicialmente y les dio la sensación que el equipo de trabajo buscaba mediante inbound.

El marketing digital es una muy buena herramienta para llegar a público sectorizado de acuerdo a las necesidades, pero las redes sociales Facebook e Instagram las cosas no son tan fáciles, es verdad que se puede promocionar casi cualquier publicación pero debido al cambio de algoritmo Edge Rank sobre todo en Facebook nuestras publicaciones solo iban a estar visibles en las noticias de quienes interactuaban con la página, esto quiere decir que solo las personas que daban likes o comentaban la publicación iban a ver lo nuevo de la página cada día; Por esta razón se decide pagar publicidad con el público objetivo ya definido y segmentado se procede a pagar semanalmente \$ 20.000.

Según las estadísticas con el pago de las publicaciones los resultados respecto a el objetivo de la prueba piloto son satisfactorios ya que en la primera entrega se logró llegar a 98.31% más que en la semana inmediatamente anterior donde las publicaciones fueron orgánicas; respecto a datos más concretos se puede obtener que en la segunda entrega las personas alcanzadas redujeron de 2421 a 1506 pero el thru play que corresponde al aspecto más importante de la investigación fue de 200 personas comparado con 344 de la primera, lo que quiere decir que aunque se llegó a

menor cantidad de usuarios la quinta parte de ellos vieron el video por más de 15 segundos, cumpliendo con el objetivo planteado.

En la tercera entrega el porcentaje de personas alcanzadas redujo significativamente llegando a tan solo 835 de las cuales 44 hicieron thru play y solo una compartió. Dicho comportamiento demostró que los temas y la forma de diseñar la publicación no llamo la atención de los Nasa

Por medio de estas publicaciones no tenemos un User journey especifico, pero gracias a las reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja) que tiene la herramienta de Facebook podemos concluir que al target les genero mayor agrado los contenidos, además fue de gran ayuda para el fortalecimiento de la importancia acerca de la cultura de sus mayores.

La creación de la landing page y la simulación de la app son herramientas que a largo plazo serán útiles para seguir fomentando el fortalecimiento de la cultura Nasa, trabajando de la mano con la fan page de Facebook y la cuenta de Instagram ya que sus aplicaciones son versátiles y se pueden dar el enfoque necesario en la situación que se requiera

El fortalecimiento cultural permite preservar la manera de ser que caracteriza a los habitantes de una región, entendiendo esto se logró establecer que el primer paso para el fortalecimiento era adquirir un medio y una estrategia para informar a los Nasa sobre la importancia del arraigo por su cultura, se establece que el 40% de la población censada tuvo interacción con la fan page lo cual quiere decir que tienen intención de seguir conectados con la misión de fortalecer su cultura pero que para esto se requiere de tiempo y mayor contenido, que debido a los tiempos de un trabajo de grado no puede ser incluidos en el texto, y que esta investigación solo hace parte de una intensión pero que quedara como proyecto personal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Zapata, E. E. (2017). *Reseña: Christopher Moseley, Unesco. 2da edición 2010. Atlas de las lenguas del mundo en peligro. Lengua y Sociedad. 11(1). Pág.159-163.*
- [2] Vargas, L., Garduño, M., Cruz, L., Puga, A. & Silva, A. (2017). *La “interculturalidad para todos” en escuelas urbanas, una propuesta contra el eurocentrismo de las escuelas “Interculturality For All” in Urban Schools: a Proposal Against Eurocentrism in Schools. Diálogos sobre educación. (13).*
- [3] Herrán, A. & Blanco, Y. (2017). *Indicadores de supervivencia y muerte de culturas y lenguas indígenas originarias en contextos hispanohablantes excluyentes: la enseñanza como clave. En Revista Iberoamericana de Educación. 73(1). Pág. 9.*
- [4] Salamanca, P. & Socorro, M. (2017). *Planteamiento de estrategias pedagógicas orientadas al fortalecimiento de la identidad cultural del pueblo Nasa, mediante el uso de la Tecnología de la Información y Comunicación TICs con los estudiantes de grado sexto en el Centro Educativo La Tolda, resguardo indígena de Tacueyó, municipio de Toribio-Cauca.*
- [5] MINTic. (2015). *Comunidades, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras de Colombia.* Obtenido de Comunidades, Afrodescendientes, Raizales y Palenqueras de Colombia. Obtenido de: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-6677.html>
- [6] Ortiz, D. (2017). *Implementación de estrategias para el fortalecimiento del gobierno propio y la identidad cultural para la población indígena Jiw de Zaragoza 5 ubicados en el antiguo centro de salud del municipio de puerto concordia-Meta.*
- [7] Administración, M., Carmona, M., Riquelme, C., Bravo, R. & Ortega, C. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. Santiago de Chile.*
- [8] Castro Guerrero, I. (2017). *Plan de marketing para revitalizar la marca de la "clínica*

altamirano barcia.". Master's thesis.

[9] Torres, C. (2015). *Análisis de la imagen de los andaluces en España: propuesta de plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento.*

[10] Pino, J. (2004). *Marketing social para el entorno sanitario: una aplicación para los servicios de urgencias de los hospitales públicos.* En International Review on Public and Nonprofit Marketing. 1(2). Pág. 43-56.

[11] Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU.

[12] Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital.* ESIC Editorial.

[13] Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos.* Grupo Editorial Patria.

[14] Molano, L. & Lucía, O. (2007). *Identidad cultural un concepto que evoluciona.* En Revista Opera. (7).

[15] Montero, G. V. (2010). *La cosmovisión de los pueblos indígenas.* FLORESCANO, Enrique. Atlas del Patrimonio Natural, Histórico y Cultural de Veracruz. Veracruz Mexico: Universidad de Veracruz. Pág. 108-126.

[16] Varela, S., Acevedo, A. & Camargo, J. (2017). *Co-Creación e Innovación Social en Vivelab Bogotá, caso Comunidad Indígena Kichwa: aplicación móvil como herramienta para el fomento de la preservación y el uso de la lengua Runashimi.* En International Journal of Knowledge Engineering and Management (IJKEM). Vol. 6(15). Pág. 103-119.

[17] theBMJ (2016). *Research Methods & Reporting, Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015.* Disponible en: <http://prisma-statement.org/documents/PRISMA%202009%20flow%20diagram.pdf>

[18] Torres Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital*

en Chile.

[19] Colorado, F. (2009). *El ciclo PHVA de Deming y el proceso administrativo de Fayol*.

[20] Fink, Matthias, Koller, Monika, Gartner, Johannes, Floh, Arne, Harm, Rainer (2018).

Effective entrepreneurial Marketing on Facebook—A longitudinal study.

[21] Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición*. IT Campus Academy.

[22] Rodríguez, J. (2017). *Radio, cultura e identidad: 10 tesis sobre la radio indigenista mexicana*. Miradas propias pueblos indígenas, comunicación y medios en la sociedad global.

Vol. 4, pág.179.

[23]Carvajal, M. (2008). *Algunas dinámicas socioculturales y educativas de la escritura del nasa yuwe, lengua ancestral de Colombia*. En Revista Educación y Pedagogía, 20(51), 209-223.

[24] Benavides, E., Pachón, X., & Correa, F. (Eds.). (1997). *Lenguas amerindias: condiciones sociolingüísticas en Colombia*. Instituto Caro y Cuervo. Disponible en:

https://lenguasdecolombia.caroycuervo.gov.co/ICCAadmin/ICC/documentos/articulo_paez.pdf

<http://www.mincultura.gov.co/areas/poblaciones/noticias/Documents/Caracterizaci%C3%B3n%20del%20pueblo%20Nasa.pdf>

[25] Juancmejia. (2018). Estadísticas de redes sociales usuarios de Facebook, Instagram, linkedin, twitter, whatsapp y otra infografía. Disponible en:

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

[26] MINTic. (2019). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región.

Disponible en: https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html?_noredirect=1

[27] Chepe Collazos, V. D., & Camayo Golondrino, F. (2019). Proceso formativo para la preservación de la identidad nasa.

[28] López Daza, A., & Chalparizan Valverde, O. (2017). Saberes ancestrales y valor de la palabra en el fortalecimiento de la Identidad Cultural Nasa en los estudiantes la Institución Educativa Indígena El Mesón.