

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y
Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INTERACTIVIDAD DE LA
FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA, AREQUIPA-2020**

Tesis presentada por el bachiller:

Huamani Quezada, José Luis

Para optar el Título Profesional de

Licenciado en Comunicación Social

Mención: Marketing Comunicacional

Asesor:

**Mg. Torreblanca Gomez Gonzalo
Gabriel**

Arequipa- Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 04 de Agosto

del 2021 **Dictamen: 002459-C-EPCS-2021**

Visto el borrador del expediente 002459, presentado por:

- HUAMANI QUEZADA JOSE LUIS

Titulado:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA INTERACTIVIDAD DE LA FANPAGE DE
LA
MUNICIPALIDAD DE YANAHUARA, AREQUIPA-2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

0191 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO DICTAMINADOR

0341 - LUZA GIRONZINI HERIBERTO CARLOS DICTAMINADOR

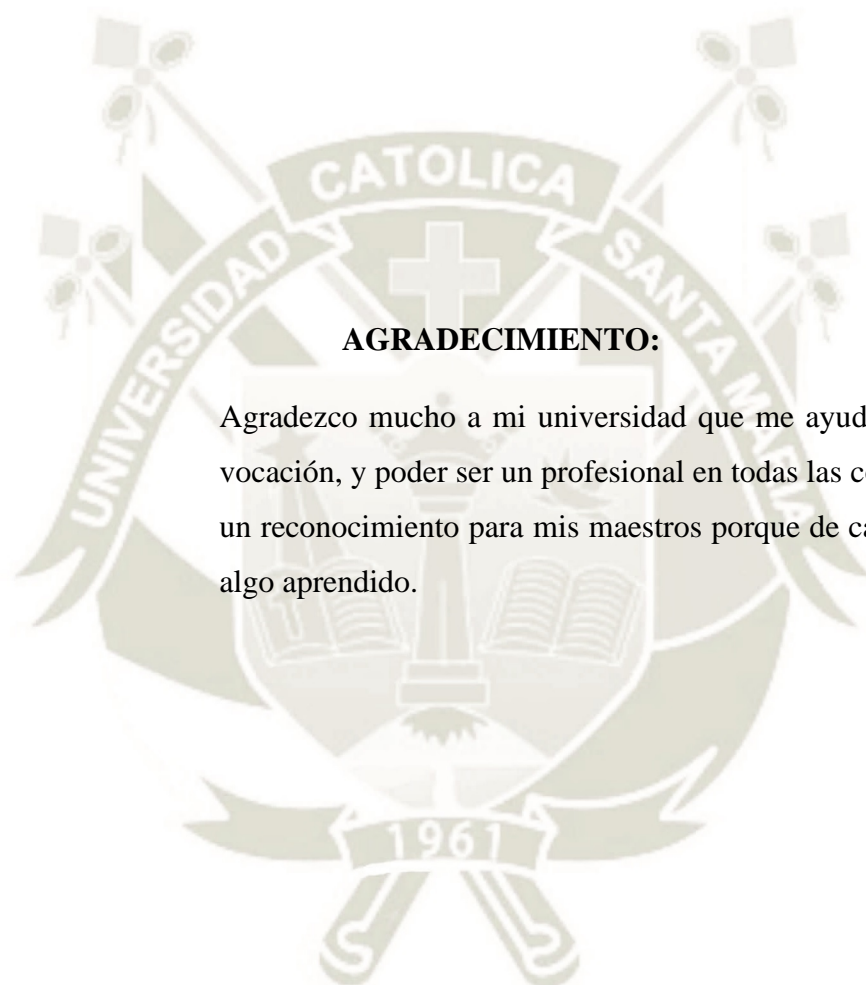
0428 - TORRES ORIHUELA HECTOR OCTAVIO GUIDO DICTAMINADOR





DEDICATORIA:

Dedicado con todo mi esfuerzo a mis padres y abuelos, sin ellos no habría podido lograrlo. Su apoyo a lo largo de mi vida hizo que confiara en mis aptitudes para cumplir metas y me llevaron por un buen camino. Por eso todo mi trabajo y agradecimiento es para ellos que confiaron en mí.



AGRADECIMIENTO:

Agradezco mucho a mi universidad que me ayudo a encontrar mi vocación, y poder ser un profesional en todas las cosas que aprendí, un reconocimiento para mis maestros porque de cada uno me llevo algo aprendido.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es: Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital en la interactividad de la Fanpage de la Municipalidad de Yanahuara en el año 2021. La muestra fue de 161 personas (88 mujeres y 73 varones) Metodología: La investigación sigue un diseño no experimental, relacional y transversal, se aplicaron dos cuestionarios diseñados por Panta J (2019) y Sotelo E (2017), los cuáles son válidos y confiables. Resultados: Se identifica el uso de marketing de contenido y red social, dónde 41% señala que no se mantiene un diálogo virtual, 50.3% nunca recibe un mensaje por medio de sus redes sociales, 82.6% señala no haber recibido notificaciones personalizadas en su emails o Messenger. El 44.7% consideran como útil la información de la Fanpage, 49.1% considera útil el contenido gráfico, 33.5% indica regular satisfacción en respuesta a comentarios dados en la Fanpage; 39.1% indica una regular presentación atractiva en las publicaciones y 30.4% señala regular rapidez ante las respuestas a dudas o comentarios realizados en la Fanpage. Se observa frecuencia de 1 a 10 reacciones en likes (41.6%), me importa (42.2%), me encanta (46.6%), me divierte (37.9%), me entristece (28.6%), me asombra (23%) y me enoja (24.2%); 75.2% ha realizado menos de 5 comentarios positivos y 91.3% menos de 5 comentarios negativos; 88.2% comparte menos de 5 contenidos de la Fanpage. Conclusión: Al análisis de χ^2 de Pearson, con un nivel de significancia menor a 0.05; se comprueba que las estrategias de marketing digital presentan relación directa y significativa con la interactividad de la Fanpage de la Municipalidad de Yanahuara.

Palabras claves: Marketing, Interactividad, Fanpage

ABSTRACT

The objective of this research was: To determine how digital marketing strategies are related in the interactivity of the fanpage of the Municipality of Yanahuara in the year 2021. The sample was 161 people (88 women and 73 men) Methodology: The investigation follows a non-experimental, relational and cross-sectional design, two questionnaires designed by Panta J (2019 and Sotelo E (2017) were applied, which are valid and reliable. Results: The use of content marketing and social network is identified, where 41 % indicate that a virtual dialogue is not maintained, 50.3% never receive a message through their social networks, 82.6% indicate that they have not received personalized notifications in their emails or Messenger. 44.7% consider the information on the fanpage as useful, 49.1 % consider graphic content useful, 33.5% indicate regular satisfaction in response to comments given on the fanpage; 39.1% indicate a regular attractive presentation in publications and 30.4 % indicates regular speed when responding to questions or comments made on the fanpage. Frequency of 1 to 10 reactions is observed in likes (41.6%), I care (42.2%), I love it (46.6%), it amuses me (37.9%), it saddens me (28.6%), it amazes me (23%) and makes me angry (24.2%); 75.2% have made less than 5 positive comments and 91.3% less than 5 negative comments; 88.2% share less than 5 contents of the fanpage. Conclusion: At Pearson's Xi2 analysis, with a significance level of less than 0.05; It is verified that digital marketing strategies have a direct and significant relationship with the interactivity of the fan page of the Municipality of Yanahuara.

Keywords: Marketing, Interactivity, fanpage

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing digital, son una potente herramienta que se encuentra revolucionando el aspecto institucional. La mercadotecnia digital basa su desarrollo en la promoción de sus servicios por medio de plataformas online, el uso de estas plataformas tienen una gran acogida a nivel mundial por millones de usuarios, por lo cual la institución debe incentivar y mejorar continuamente las tácticas aplicadas bajo canales populares que le permitan conectar con los usuarios.

Las redes sociales, definidas como “una estructura social que se representa en gráficos a modo de nodos y que buscan la interrelación de las personas para diversos fines como interacción social, negocios, juegos, etc. (Deitel y Delitel, 2008), las redes sociales son consideradas como el principal instrumento en la comunicación del cliente con la institución. Actualmente existen diversas redes sociales, las cuales están clasificadas de acuerdo a la finalidad con la cual fue creada esta red; en el campo institucional existen diversos tipos, mas se puede destacar el uso de Facebook, de acuerdo a las estadísticas para el año 2020, para el mes de febrero del 2020 se tuvo 2 449 millones de personas a nivel mundial suscritas a Facebook (Mejía J, 2020), en América Latina, esta red social es la más usada al día, en Perú Facebook tiene un alcance del 82% de personas (Andina, 2019).

Las instituciones públicas del Estado vienen adoptando una política de transformación digital avalada por el gobierno peruano la cual busca mejorar la prestación y acceso a los servicios digitales, puesto que es importante que las instituciones prestadoras de servicios del estado puedan atender la demanda creciente y participativa de usuarios en

el mercado digital, así también mejorar la experiencia de los usuarios buscando además un cambio radical de la productividad y agilidad en las operaciones (DL. N°1412, 2018)

El proceso para la transformación digital debe partir de un planeamiento estratégico digital que sigue además un modelo de negocio, capacidades, servicio, procesos, información y además tecnológico; como uno de los productos será la implementación de estrategias de marketing digital para la publicidad en las redes sociales (Vega W, s.f.).

El presente estudio pretende conocer qué estrategias de marketing digital están siendo aplicadas por una entidad del Gobierno Local, como lo es la Municipalidad de Yanahuara de la Ciudad de Arequipa, así también busca conocer si estas estrategias son conocidas y aceptadas por los usuarios, para lo cual se empleará la técnica de la observación directa a la fan page de la Municipalidad.

La presente tesis se divide en dos capítulos, el primero comprende el planteamiento teórico, el cual considera el enunciado del problema, las variables, interrogantes, justificación, objetivos y marco teórico. El segundo capítulo comprende el planteamiento operacional dónde se incluye la técnica e instrumentos así como el campo de verificación, la población de estudio y la estrategia de recolección datos.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | |
| ABSTRACT | |
| INTRODUCCIÓN | |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO | 1 |
| 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1. Enunciado del problema | 2 |
| 1.2. Descripción del problema | 2 |
| 1.2.1. Campo, área y línea de investigación..... | 2 |
| 1.2.2. Operacionalización de variables..... | 2 |
| 1.3. Interrogantes | 3 |
| 2. Justificación | 3 |
| 3. Objetivos..... | 4 |
| 3.1. Objetivo General | 4 |
| 3.2. Objetivos Específicos | 4 |
| 4. HIPÓTESIS | 5 |
| 5. MARCO REFERENCIAL | 5 |
| 5.1. MARCO INSTITUCIONAL | 5 |
| 5.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 9 |
| 6. ANTECEDENTES | 16 |
| | |
| CAPÍTULO II 19: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL | 19 |
| 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | 20 |
| 1.1. Técnicas | 20 |
| 1.2. Instrumento | 20 |
| 2. CAMPO DE VERIFICACIÓN | 20 |
| 2.1. Ubicación espacial | 20 |

| | |
|---|----|
| 2.2. Ubicación temporal..... | 20 |
| 2.3. Unidades de estudio..... | 21 |
| 2.3.1. Universo..... | 21 |
| 2.3.2. Muestra | 21 |
| 3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN | 22 |
| 3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos | 22 |
| 3.2. Procesamiento de la información..... | 22 |
| CAPÍTULO III : RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 23 |
| INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 61 |
| CONCLUSIONES | 70 |
| RECOMENDACIONES | 72 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 73 |
| ANEXOS | 78 |
| Anexo N°1: Cuestionario de estrategias de marketing digital..... | 78 |
| Anexo N°2: Ficha de recolección de datos de Interactividad de la Fanpage..... | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Frecuencia según género | 24 |
| Tabla 2: Frecuencia de rango etario | 25 |
| Tabla 3: Frecuencia según grado de instrucción | 26 |
| Tabla 4: Frecuencia según situación laboral | 27 |
| Tabla 5: Frecuencia según herramientas virtuales..... | 28 |
| Tabla 6: Frecuencia según buena experiencia en redes sociales | 29 |
| Tabla 7: Frecuencia según visita en redes sociales | 30 |
| Tabla 8: Frecuencia según interacción con redes sociales | 31 |
| Tabla 9: Frecuencia según características de atracción, claridad y uso para recursos digitales | 32 |
| Tabla 10: Frecuencia según diálogo en redes sociales | 33 |
| Tabla 11: Frecuencia según comunicación digital | 34 |
| Tabla 12: Frecuencia según mensajes redes sociales | 35 |
| Tabla 13: Frecuencia según notificaciones personalizadas | 37 |
| Tabla 14: Frecuencia según trámites online | 38 |
| Tabla 15: Frecuencia según disposición para trámites online | 39 |
| Tabla 16: Frecuencia según importancia de presentación e innovación en trámites online | 40 |
| Tabla 17: Frecuencia según capacitación del personal en servicio online de la Municipalidad de Yanahuara | 41 |
| Tabla 18: Frecuencia según manejo apropiado de los medios virtuales de la Municipalidad de Yanahuara..... | 42 |

| | |
|--|----|
| Tabla 19: Frecuencia según compartir en red social la información de la Municipalidad de Yanahuara | 43 |
| Tabla 20: Frecuencia según utilidad de información de fanpage | 44 |
| Tabla 21: Frecuencia según calificación del contenido gráfico de fanpage | 45 |
| Tabla 22: Frecuencia según satisfacción de respuesta a comentarios en fanpage..... | 46 |
| Tabla 23: Frecuencia según atracción en publicaciones de la fanpage | 47 |
| Tabla 24: Frecuencia según rapidez a dudas o comentarios..... | 48 |
| Tabla 25: Frecuencia según interactividad de acuerdo reacciones en fanpage | 50 |
| Tabla 26: Frecuencia según interactividad de acuerdo a comentarios en fanpage..... | 52 |
| Tabla 27: Frecuencia según interactividad de acuerdo a número de compartir en fanpage | 53 |
| Tabla 28: Relación entre las características de las unidades de estudio con la interactividad de la fanpage | 54 |
| Tabla 29: Relación entre las estrategias de marketing con la interactividad de la fanpage | 56 |

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Organigrama de la Municipalidad de Yanahuara | 7 |
| Figura 2. Mapa Municipalidad de Yanahuara | 8 |
| Gráfico 1: Distribución de frecuencias de acuerdo a género..... | 24 |
| Gráfico 2: Distribución de frecuencias de acuerdo a edad | 25 |
| Gráfico 3: Distribución de frecuencias según grado de instrucción..... | 26 |
| Gráfico 4: Distribución de frecuencias según situación laboral | 27 |
| Gráfico 5: Distribución de frecuencias según herramientas virtuales | 28 |
| Gráfico 6: Distribución de frecuencias según experiencia en redes sociales | 29 |
| Gráfico 7: Distribución de frecuencias según visita de redes sociales | 30 |
| Gráfico 8: Distribución de frecuencias según interacción con redes sociales..... | 31 |
| Gráfico 9: Distribución de frecuencias según características de recursos digitales | 32 |
| Gráfico 10: Distribución de frecuencias según diálogo en redes sociales..... | 33 |
| Gráfico 11: Distribución de frecuencias según comunicación digital..... | 34 |
| Gráfico 12: Distribución de frecuencias según mensajes por redes sociales | 36 |
| Gráfico 13: Distribución de frecuencias según notificaciones personalizadas | 37 |
| Gráfico 14: Distribución de frecuencias según trámites online..... | 38 |
| Gráfico 15: Distribución de frecuencias según disposición para trámites online | 39 |
| Gráfico 16: Distribución de frecuencias según importancia de presentación e innovación en trámites online | 40 |
| Gráfico 17: Distribución de frecuencias según capacitación del personal en servicio online | 41 |
| Gráfico 18: Distribución de frecuencias según manejo apropiado de los medios virtuales | 42 |
| Gráfico 19: Distribución de frecuencias según compartir en red social la información de la Municipalidad de Yanahuara..... | 43 |
| Gráfico 20: Distribución de frecuencias según utilidad de información de fanpage | 44 |
| Gráfico 21: Distribución de frecuencias según calificación del contenido gráfico de fanpage..... | 45 |
| Gráfico 22: Distribución de frecuencias según satisfacción a respuestas de comentarios en fanpage..... | 46 |

Gráfico 23:Distribución de frecuencias según atracción en publicaciones de la fanpage..47

Gráfico 24:Distribución de frecuencias según rapidez a dudas o comentarios48

Gráfico 25:Distribución de frecuencias según interacción de acuerdo a reacciones en la fanpage.....51

Gráfico 26:Distribución de frecuencias según interactividad de acuerdo a comentarios en la fanpage.....52

Gráfico 27:Distribución de frecuencias según interactividad de acuerdo al número de compartir.....53





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Estrategias de marketing digital en la interactividad de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, Arequipa-2020

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de investigación

- Campo: Ciencias Tecnológicas Sociales y Humanidades
- Área: Comunicación social
- Línea: Marketing digital

1.2.2. Operacionalización de variables

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------|--|
| Estrategias de marketing digital | Marketing de contenido | Diseño | - Calidad - Creatividad |
| | | Contenido | - Cantidad |
| | | Utilidad | - Conectar |
| | | Usabilidad | - Compartible |
| | Red social | Facebook | - Optimización del perfil - Enlace a URL - Alcance - Palabras clave |
| Interactividad de la fanpage | Interacción del usuario | Características de interacción | Reacciones |
| | | | Comentarios |
| | | | Compartir |

1.3. Interrogantes

- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital en la interactividad de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara?
- ¿Qué estrategias de marketing digital aplica la Municipalidad de Yanahuara en su fanpage?
- ¿Cómo interactúan los usuarios en la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara?
- ¿Qué características sociodemográficas presentan los usuarios suscritos a la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara?

2. Justificación

El contexto moderno ha revolucionado la forma de interacción de las personas, así también las instituciones han debido adecuarse al cambio relacionado con las nuevas tecnologías en la comunicación, Kotler considerado como el padre del marketing señala que: “Este es un proceso social mediante el cual las personas pueden satisfacer sus deseos y necesidades con respecto a la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios con respecto del valor con otros” (Citado en Pecanha V, 2019)

El gran flujo de comunicación que presenta la web, puede ser diseñada bajo estrategias de marketing digital las cuáles buscan fortalecer la marca y efectivizar las ventas, estas estrategias están basadas en tres aspectos importantes como el Search Engine Optimization (SEO), el inbound marketing y el marketing de contenidos.

En Perú en el 2018 se decreta la Ley 1412 o Ley de Gobierno digital, en la cual se busca la transformación digital con el fin de mejorar los servicios ofertados por las empresas del Estado, los campo de aplicación específicos de este decreto conciernen al producto con el enfoque del uso de datos y tecnología para mejorar el servicio existente; el canal en el cual se procura la mejora de la coordinación y del rendimiento, por esta razón se ajusta al

marketing digital con un servicio de atención al cliente por medio del uso de las redes sociales y finalmente en el campo de las operaciones y personal se avizora una automatización de los procesos apoyándose de la digitalización (Vega, W., s.f.).

El presente estudio se considera importante puesto que pretende conocer cómo se presentan las estrategias de marketing digital aplicadas por un entidad del gobierno local y cómo se relacionan con la interactividad de los usuarios, por lo cual esta investigación se considera como innovadora y original dado que la temática abordada es actual y de beneficio para las instituciones en el rubro estatal.

El estudio representa una contribución para la institución como tal, pero también para los futuros profesionales que se especializan en el área del marketing o en diseño de contenido digital, el aporte que brindan los datos, se conformarán como una línea base para el rediseño de estrategias contempladas en el proceso de mejora continua así como propuestas de intervención en el área de la investigación científica.

El estudio presenta relevancia académica y profesional, puesto que proporcionará nuevos conocimientos que podrán ser aplicados en otros trabajos de investigación así también contribuirán al conocimiento en el área de las ciencias de la comunicación social.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing digital en la interactividad de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer las estrategias de marketing digital que aplica la Municipalidad de Yanahuara en su fanpage

- Identificar cómo interactúan los usuarios en la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara
- Valorar las características sociodemográficas que presentan los usuarios suscritos a la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara

4. HIPÓTESIS

- H0: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con la interactividad de la fan page de la Municipalidad de Yanahuara
- H1: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la interactividad de la fan page de la Municipalidad de Yanahuara

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO INSTITUCIONAL

5.1.1. Historial

La historia contemporánea del distrito de Yanahuara recae a partir del siglo XVI dónde se da una organización del territorio, se le consideró como parte del sistema norte de Arequipa, en el siglo XX comienza el apogeo arquitectónico del distrito.

En el año de 1970 que la Municipalidad comienza a realizar sus actividades por lo cual la población del distrito cada 4 años tiene que elegir a su autoridad representada por el alcalde.

5.1.2. Razón Social

La Municipalidad de Yanahuara, tiene su mismo nombre comercial , está catalogada como una institución de tipo: Gobierno Regional, Local; actualmente figura como activa, inicia sus actividades el 8 de noviembre de 1970. Su RUC es: 20162586956 y su CIU: 75113.

La actividad comercial declarada por la Municipal de Yanahuara, es: Administración pública en general.

5.1.3. Visión

Yanahuara es un distrito de la ciudad de Arequipa que busca liderar en la protección del medio ambiente. Presenta un sistema municipal enfocado a la seguridad ciudadana. Su población ha alcanzado estándares aceptables de salud, educación, deporte, cultura (Municipalidad de Yanahuara-Arequipa, 2012)

5.1.4. Misión

La municipalidad busca ser un gobierno local que promueva el desarrollo integral sostenible y el bienestar de su población, con enfoques de gestión de riesgo, equidad de género e intergeneracional (Municipalidad de Yanahuara-Arequipa, 2012)

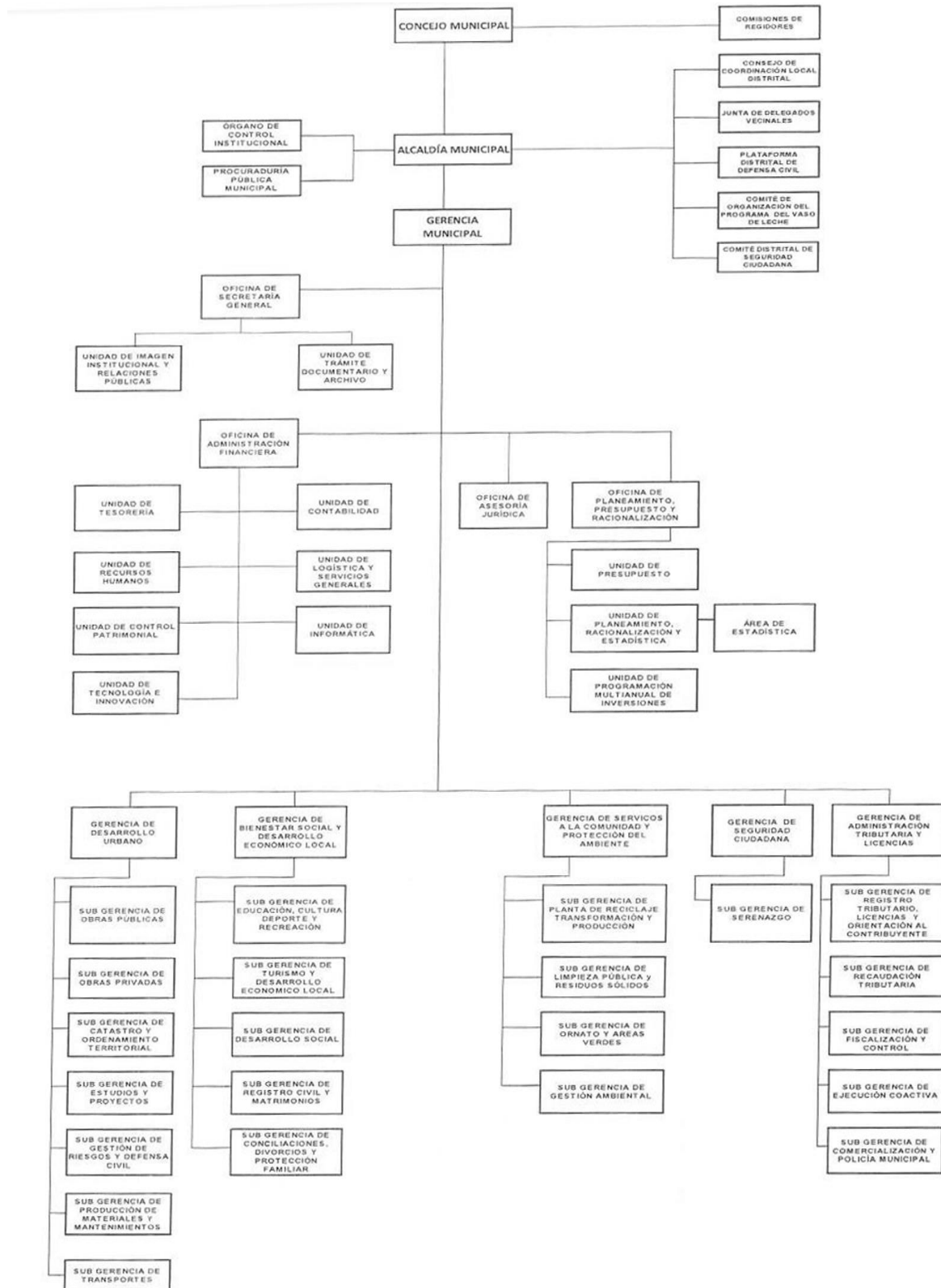
5.1.5. Valores

Los valores que destacan en la Municipalidad Distrital de Yanahuara son la eficacia, eficiencia, colaboración, seriedad, transparencia, honestidad y productividad (Municipalidad de Yanahuara-Arequipa, 2012)

5.1.6. Organigrama

El organigrama, es la representación gráfica de la organización funcional y sistemática que presenta una institución, a continuación se presenta el esquema organizacional de la Municipalidad de Yanahuara.

Figura 1. Organigrama de la Municipalidad de Yanahuara

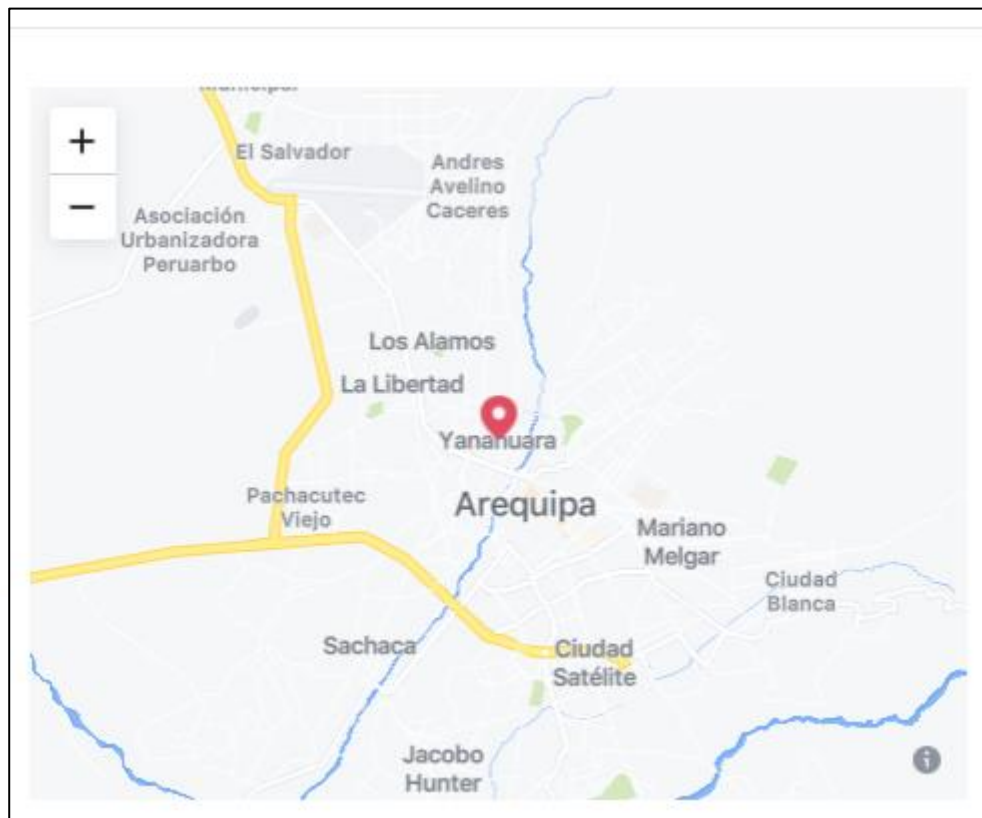


Fuente: Internet, Página oficial de la Municipalidad de Yanahuara (2020)

5.1.7. Localización

La Municipalidad de Yanahuara, está localizada en la Calle Miguel Grau 402, Distrito de Yanahuara, Ciudad de Arequipa-Perú.

Figura 2. Mapa Municipalidad de Yanahuara



Fuente: Fanpage, Municipalidad de Yanahuara (s.f.)

5.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

5.2.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

A. Definición de estrategia de marketing digital

Primero comenzaremos a definir que es el marketing digital, de acuerdo a Pecanha, V. (2019), señala que el marketing digital son un conjunto de estrategias que están encaminadas al expendio y comercialización de servicios y productos vía online.

Fontalba (2018), afirma que el marketing digital, es definido como el conjunto de técnicas alineadas a la estrategia de marketing de la institución y que procuran el uso estratégico de canales así como de herramientas online para el sistema de ventas.

Cangas y Guzmán (2010) señala que el marketing digital deberá incluir el uso de aplicaciones de tecnología digital que busque la satisfacción del cliente por medio de aspectos de información integral de los servicios o productos (p. 12)

De acuerdo al Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012), señalan que el marketing digital: Consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, con intención comercial entre una institución y sus clientes o potenciales clientes (p.11)

Por lo cual se infiere que las estrategias de marketing digital son todos aquellos esfuerzos que son previamente planificados y que viabilizarán la consecución de los objetivos planteados por la institución para lo cual se precisará del uso de herramientas digitales como la web o blog y redes sociales (Facebook, youtube, otros).

B. Características de estrategia de marketing digital

Barona (2020), señala que las estrategias de marketing digital deben aproximarse al uso de redes sociales, para lo cual la estrategia debe ser asequible, que no precisa de una gran prepuesto; debe de lograr tener propagación hasta el punto de hacerse viral, para lo cual se precisa de que la información contenida sea precisa, fácil y sencilla; así también una característica de la estrategia es que debe lograr mejorar la imagen de la marca, mejorar el tráfico, debe dar credibilidad así como lograr involucrar a los clientes.

Sordo A (2020), señala que para lograr realizar una estrategia de marketing digital, se deberán seguir 7 pasos, que a continuación se desarrollan:

- **Buyer:** Se debe desarrollar los buyer personas, los cuales representarán a los clientes ideales que se pueden crear por medio de encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo de la empresa.
- **Objetivos y herramientas de marketing digital:** Toda empresa busca aumentar la cantidad de leads (clientes que conforman las oportunidades de negocio) por medio del sitio web, por lo cual es importante considerar que tipo de herramienta de marketing digital se usará.
- **Canales y materiales de marketing existentes:** Es importante conocer cuántos canales para marketing digital dispone la empresa, estos pueden ser propios como el sitio web, perfiles de redes sociales, contenido de blog y los obtenidos, pueden ser por medio de publicaciones de invitados, menciones en la prensa escrita y televisada o comentarios positivos y número de contenido compartido en las redes sociales.
- **Auditoria y planificación de medios propios:** Se deberá auditar el contenido existente, identificación de deficiencias en el contenido y realizar un plan de creación de nuevo contenido.

- Auditoría y planificación de medios obtenidos: Se deberá realizar una auditoría del tráfico y de lo leads, así también clasificar las fuentes de medios por eficacia.
- Auditoría y planificación de medios pagados: Se deberá evaluar los medios pagados existentes en las plataformas de la empresa con el fin de esclarecer la ruta para llegar al objetivo propuesto por la empresa.

C. Tipos de estrategia de marketing digital

Existe un gran flujo de comunicación en la web, por lo cual las estrategias del marketing digital deberán aplicarse a través del Search Engine Optimization (SEO), el Inbound marketing y el marketing de contenidos, a continuación se desarrolla cada uno de sus conceptos.

C.1. SEO

El Search Engine Optimization (SEO), es el proceso en la mejora del posicionamiento en buscadores o también la optimización de los motores de búsqueda.

El SEO se puede dividir en 2 grupos: El On site, que se preocupa de la optimización del motor de búsqueda, incluye aspectos relacionados con la optimización de keywords, el tiempo de carga, la experiencia del usuario, la optimización del código y el formato URL; por otro lado del Off-site que se refiere a la optimización de factores externos como calidad del enlace, presencia en las redes sociales, autoridad de marca; busca mejorar el CTR del resultado de la empresa en el motor de búsqueda.

C.2. Inbound marketing

Halligan y Shah (2010) define al inbound marketing como una estrategia para generar contenido relevante con el fin de generar interés por el cliente potencial; se combina el contenido de las publicaciones con intereses del público con el fin de obtener un cliente.

Las acciones en las que se desarrolla el inbound marketing son: atracción, convertir, cerrar y complacer.

En el inbound marketing según Pecanha, V. (2019) , lo que se pretende es llegar a conocer los problemas que presenta el consumidor con el fin de crear un canal de comunicación eficiente y efectivo en el manejo de la información. Para lograr atraer a las personas, es preciso crear contenido con información relevante que pueda solucionar problemas reales y de amplio acceso.

C.3. Marketing de contenido

Es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa dado que el objetivo del marketing de contenido es atraer, convertir y encantar a la audiencia, por lo cual tendrá que entender a la audiencia y brindar las mejores soluciones (Pecanha, V., 2019).

Para lograr el marketing de contenido, se tendrá que tener una herramienta digital dónde se pueda interactuar con el usuario, a continuación se mencionan algunas de las herramientas digitales más importantes:

- Redes sociales: El uso del marketing por medio de las redes sociales, se conforma como una herramienta para la aproximación del usuario con la empresa, dónde se da la comunicación y divulgación de información de la empresa, para que sea efectiva debe asegurarse una participación significativa en la generación de tráfico para el dominio de la empresa. soluciones (Pecanha, V., 2019).
- Email marketing: Consiste en el proceso de enviar mensajes con fines comerciales a un grupo de contactos obtenidos de la empresa en internet (Pecanha, V., 2019).

- SEO: La optimización para motores de búsqueda, es una estrategia de marketing digital que consiste en realizar páginas comprensibles para las personas como para los crawlers (Pecanha, V., 2019).
- SEM (Search engine marketing): Busca mejorar la usabilidad de la empresa por medio los motores de búsqueda, algunas estrategias propias del SEM son: Links patrocinados o pay per click (PPC), display Ads, Remarketing, anuncios en redes sociales (Pecanha, V., 2019).
- Video Marketing: Es una estrategia del marketing digital para enviar un mensaje por medio del uso de material audiovisual, se usan las plataformas como Facebook, youtube, entre otras.
- Marketing local: Acciones realizadas para difundir la marca orientadas a una segmentación local.
- Mobile marketing: Acciones de promoción y difusión creada para dispositivos móviles como el smartphone y tabletas.
- Marketing conversacional: Su objetivo es establecer y mantener una relación con futuros clientes para lo cual puede incluirse un chatbot.

5.2.2. INTERACTIVIDAD DE LA FANPAGE

El marketing interactivo es definido por Mafra (2020) como: “Una estrategia que tiene como objetivo alentar a la persona a interactuar con la marca, creando así un escenario único para su atracción, nutrición y conversión” (P.70).

A. Facebook

Es una red social, creada por Mark Zuckerberg en el año del 2003, primeramente se le llamo Facemash y su fin era compartir comentarios con sus compañeros de Harvard, luego adquirió gran popularidad llegando a tener millones de usuarios.

Facebook presenta una característica de interactividad, en la cual se puede compartir contenido audiovisual, el usuario puede interactuar con la página, así también se puede realizar conversaciones con el administrador.

B. Fanpage

Es un canal de comunicación con usuarios en la página de Facebook, este espacio reúne a una red de contactos que comparten intereses en común.

C. Interactividad

La interactividad según Danvers (1994), es la relación de comunicación entre el usuario con el sistema, de acuerdo a Rodríguez (2012) señala que la interacción se producirá cuando el usuario puede compartir contenido a su red de contactos, comentar en las páginas y expresar su pensar.

Según Pecanha, V. (2019) es el cálculo que mide las formas de comunicación de los clientes para con los contenidos que expone la página empresarial, estos pueden medirse a través de reacciones, comentarios, número de vistas y de contenido compartido por los usuarios, para evidenciar la tasa de interactividad se aplicará el CTR, que es la tasa de clicks de una página según el número de usuarios que la vieron, su fórmula es:

$$CTR = \text{Número de clicks} / \text{Número de visualizaciones (impresiones)} \times 100$$

De acuerdo a Pecanha, V. (2019), las fases en las que el usuario pasa antes de convertirse en cliente son:

- **Atracción:** El usuario comienza a reflexionar sobre el problema que tiene y busca información en el internet para satisfacer esta necesidad (Pecanha, V., 2019)
- **Consideración:** El potencial cliente conoce su problema, mas aún no sabe si precisa de un producto o servicio

- Decisión: Se da cuando la solución está definida y el usuario debe elegir la empresa que podrá brindarle el servicio que precisa.

En cuanto los niveles de interactividad Salaverria (2017) considera 3:

- Selección: Cuando el usuario elige qué verá
- Personalización: Cuando el usuario elige cómo desea que se le presente el contenido o navegación
- Participación: Cuando el usuario asume un rol activo, cuando es capaz de producir un contenido.

Tarín (2013) describe 3 niveles de interacción del usuario en Facebook: “me gusta”, “compartir” y “comentar”; estos 3 niveles de interacción según Decker y Lacy (2012) generan participación del usuario y con esto un engagement con la marca.

Otra manera de calcular la interactividad en Facebook , se puede realizar a través de las fórmulas dadas por Simply Measured (2015):

- **Cuando es el administrador:**

$$Interactividad = \frac{Reacciones + Comentarios + Compartidos}{Alcance de la publicación}$$

- **Cuando no es el administrador:**

$$Interactividad = \frac{Me gusta (x1) + Comentarios (x2) + Compartidos(3)}{Total seguidores de la página}$$

- **Ponderación de interacción:**

$$Ponderado = N^{\circ}Reacciones (x1) + N^{\circ} Comentarios (x2) + Comentarios (x3)$$

$$Ratio de Interactividad = \frac{Interacciones ponderadas}{Fans o seguidores} \times 100$$

6. ANTECEDENTES

Revisados las principales bases especializadas así como los distintos repositorios a nivel nacional y local, se observa que no existen estudios relacionados con la unidad de estudio tomada en la presente investigación, por tal razón a continuación se mencionan estudios relacionados con las variables de estudio, mas no con la unidad de estudio.

A nivel internacional:

Romero, A. E., Velandia, L. F. & Montenegro, M. J. (2020), en su estudio: “Diseño estrategia de marketing digital para Devcom S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de las instituciones en los gabinetes ministeriales de Colombia”, señala que el plan de marketing para la empresa DEVCOM S.A.S puede utilizar varias estrategias y herramientas de marketing digital, como son demostración online de los productos, sitio web y contenidos administrables, redes sociales, marketing de buscadores e email marketing, enmarcadas en la metodología del inbound marketing, comunicando los beneficios de su portafolio de servicios al público objetivo, de tal forma que apoye los objetivos comerciales y satisfaga las necesidades e intereses de las instituciones.

Yacchurema I.(2019), en su estudio: “Propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado

del Cantón Guaranda”, señala que: Las estrategias de marketing aplicadas, se realizan en base a un análisis FODA y de marketing integral, lo cual conllevó a la aplicación de estrategias adecuadas para la entidad pública.

López O., Beltrán C., Morales R. y Cavero O. (2018), en su estudio Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador, señalaron que el 82% de las Pymes del Ecuador accede a Internet, pero su uso se limita a enviar correos y tareas administrativas. El estudio identificó que la redes sociales más usadas son Facebook, Whatsapp, Instagram, twitter y Youtube.

A nivel nacional:

Machaca H. (2018), en su estudio: Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. Señala que el 62.96% usan Facebook, más se determinó que hubo un bajo impacto de dichas estrategias debido ya que solo el 18% compra los productos que visualizan en redes sociales

Rodríguez B (2018), en su estudio: Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke’s Grill Restaurant, determinó que la fan page muestra una aceptación favorable, así mismo que dicha página se encontró en un estado bueno, pero no correcto referente a una estrategia de contenidos.

Sotelo W (2017), en su estudio: “Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la Fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017”, señala que comparando los resultados de antes y después de aplicadas las estrategias los cambios en cuanto interacción son notorios, con un nivel de logro de 16.5%

el marketing digital ha demostrado ser una estrategia que incluso en un corto plazo se pueden obtener resultados positivos.

Aragón C. (2017), en su estudio: “Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – Perú”, señala que: La clínica emplea 3 de las herramientas de la mezcla de comunicaciones del marketing: Publicidad offline (Por volantes y televisión) y online (vía red social Facebook), Promoción de ventas (Descuentos) y Marketing directo (Online); por tal razón la investigadora recomienda implementar el SEO, SEM, captación de leads, email marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataforma virtual y testimoniales.

A nivel local:

Alcahuaman M (2018), en su estudio: “Influencia del marketing digital que aplica la municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018”, señala que: Existe una buena percepción que tienen los habitantes del distrito y el conocimiento sobre la gestión de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero



1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnicas

Para la variable independiente y dependiente se usó la encuesta.

1.2. Instrumento

Para la variable independiente: Estrategias de marketing digital, se aplicó un cuestionario el cual ha sido diseñado por Panta J (2019), el cuestionario ha sido validado por medio juicio de 4 expertos del área y cuenta con confiabilidad alfa de Cronbach de 0.807.

Para la variable dependiente: Interactividad, se aplicó una escala tipo Lickert la cual ha sido diseñada por Sotelo W (2017) y validada por medio de contenido, criterio, constructor y juicio de expertos. La escala recolecta información sobre la cantidad de “me gusta”, “compartir del contenido” y “comentarios” de la Fanpage.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La presente investigación se realizó vía virtual, mas se recurrió a la autorización pertinente del encargado de la Oficina de Imagen y comunicaciones de la Municipalidad de Yanahuara, por lo cual se menciona la dirección: Calle Miguel Grau 402, Distrito de Yanahuara, Ciudad de Arequipa-Perú.

2.2. Ubicación temporal

La presente investigación se realizó en los meses de marzo a junio del 2021.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo

El universo estuvo compuesto por los usuarios de la Fanpage de la Municipalidad, actualmente (21/11/20) 12 415 personas son seguidoras de esta página y se tiene 10 914 personas a quienes les gusta la fanpage, el promedio mensual de seguidores es de 300 personas por lo que este estudio considera a 300 personas como el universo de este estudio.

2.3.2. Muestra

De acuerdo a la fórmula propuesta por Murray y Larry (2005) para poblaciones finitas, el estudio fue aplicado a 161 personas que cumplan con los criterios de inclusión.

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 300}{0.5^2(300 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = 161$$

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = Es el tamaño de la población total.

σ = Desviación estándar de la población (0.5)

Z = Niveles de confianza, considerando el nivel de confianza del 95% (1.96)

e = Error muestral, siendo 5% (0.5)

Criterios de inclusión

- Personas que deseen participar en el estudio
- Personas que vivan en el Distrito de Yanahuara
- Personas que sean seguidores del Distrito de Yanahuara

Criterios de exclusión

- Personas que no desean participar en el estudio
- Personas que no vivan en el Distrito de Yanahuara

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

3.1. Criterios y procedimientos de recolección de datos

- Se solicitó el permiso correspondiente al Jefe de Imagen y Comunicaciones de la Municipalidad de Yanahuara
- Los datos fueron recabados por medio de la aplicación de un formulario Google forms y se incluyó en una matriz de sistematización de datos

3.2. Procesamiento de la información

- El análisis de los datos fue realizado por medio del paquete estadístico de SPSS
- Los datos fueron presentados en tablas y/o gráficos
- Para el análisis de los datos se aplicó estadística descriptiva y analítica, como el estudio requiere la comprobación de la hipótesis, se aplicó la prueba de χ^2 de Pearson para establecer el nivel de asociación entre las variable independiente con la variable dependiente.



CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. CARACTERIZACIÓN DE LAS UNIDADES DE ESTUDIO

1.1. Género

Tabla 1

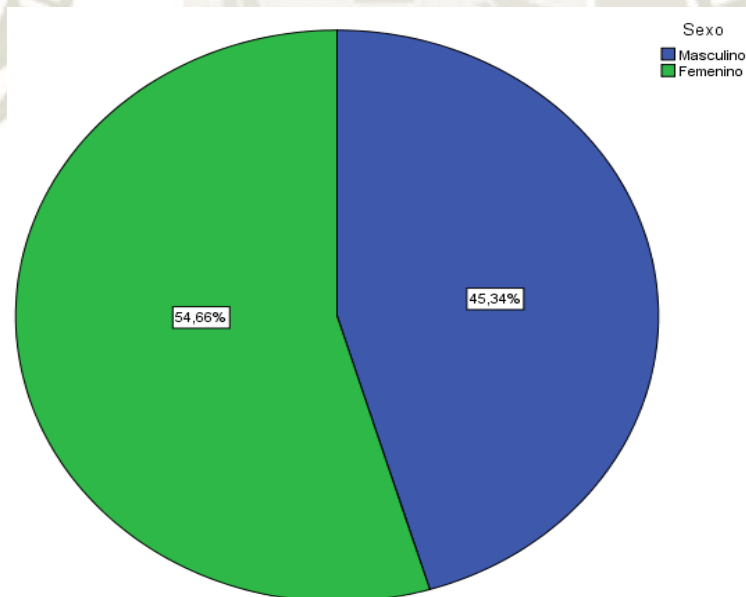
Frecuencia según género

| Género | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 73 | 45,3 |
| Femenino | 88 | 54,7 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 1

Distribución de frecuencias de acuerdo a género



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 1, se observa que 54.7% de la población de estudio, son mujeres y 45.3% son varones. Se deduce que más de la mitad de las unidades de estudio son mujeres.

1.2. Edad

Tabla 2

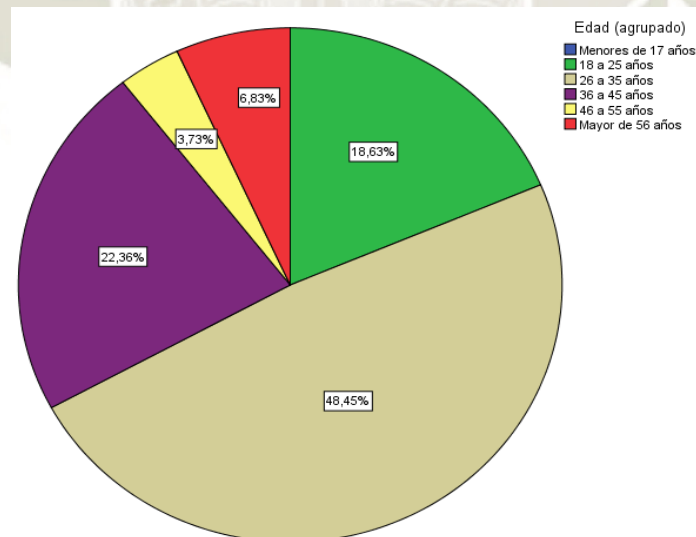
Frecuencia de rango etario

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| 18 a 25 años | 30 | 18,6 |
| 26 a 35 años | 78 | 48,4 |
| 36 a 45 años | 36 | 22,4 |
| 46 a 55 años | 6 | 3,7 |
| Mayor de 56 años | 11 | 6,8 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 2

Distribución de frecuencias de acuerdo a edad



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 2, se observa que 48.4% de las unidades de estudio, presentan edades entre 26 a 35 años, 22.4% de 36 a 45 años, 18.6% de 18 a 25 años, 6.8% son

mayores de 56 años y 3.7% presentan edades entre 46 a 55 años. Se deduce que la cerca de la mitad de las unidades de estudio presentan de 26 a 35 años.

1.3. Grado de instrucción

Tabla 3

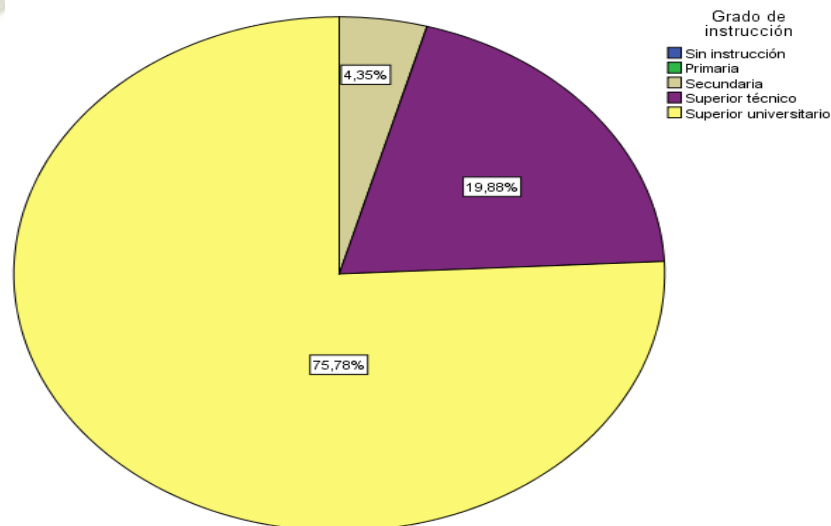
Frecuencia según grado de instrucción

| Grado de instrucción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|------------|
| Secundaria | 7 | 4,3 |
| Superior técnico | 32 | 19,9 |
| Superior universitario | 122 | 75,8 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 3

Distribución de frecuencias según grado de instrucción



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 3, se observa que 75.8% de las unidades de estudio, son universitarios, 19.9% grado de instrucción superior técnico y sólo 4.3% tienen grado de

instrucción secundaria. Se deduce que más de las tres cuartas partes de las unidades de estudio presentan un alto grado de instrucción.

1.4. Grado de instrucción

Tabla 4

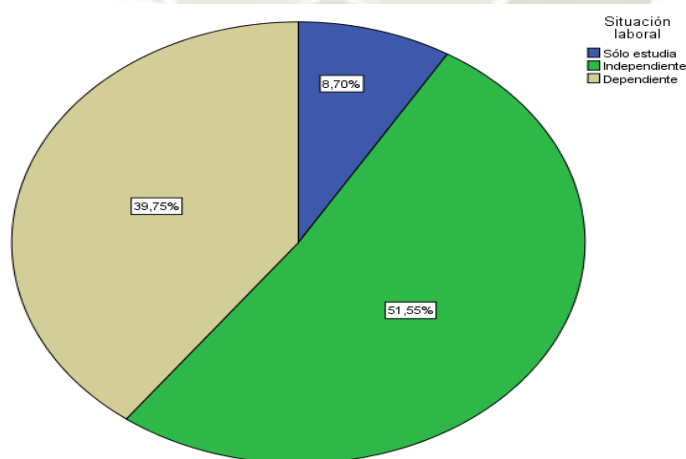
Frecuencia según situación laboral

| Situación laboral | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| Sólo estudia | 14 | 8,7 |
| Independiente | 83 | 51,6 |
| Dependiente | 64 | 39,8 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 4

Distribución de frecuencias según situación laboral



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 4, se observa que 51.6% de las unidades de estudio presentan situación laboral de independientes, 39.8% dependientes y estudiantes 8.7%. Se deduce que más de la mitad de las unidades de estudio son independientes laboralmente.

2. RESULTADOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Tabla 5

Frecuencia según herramientas virtuales

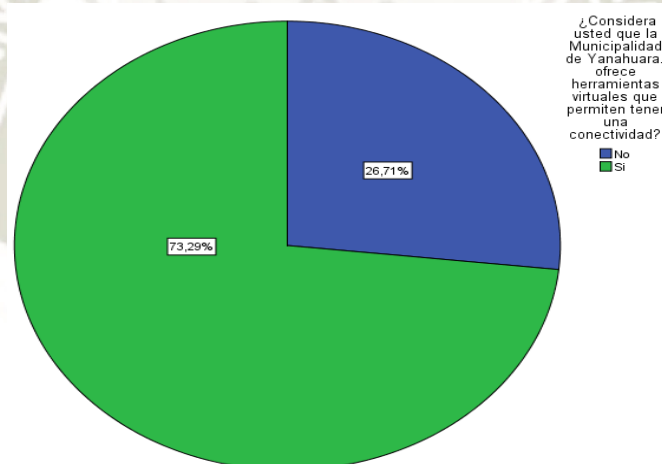
Ítem 1: ¿Considera usted que la Municipalidad de Yanahuara ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| No | 43 | 26,7 |
| Si | 118 | 73,3 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 5

Distribución de frecuencias según herramientas virtuales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 5, se observa que 73.3% de las unidades de estudio, consideran que la Municipalidad de Yanahuara sí ofrece herramientas virtuales para la conectividad, sin embargo el 26.7% considera que no es así. Se deduce que más de las tres cuartas partes de las unidades de estudio consideran que sí se ofrece herramientas virtuales para la conectividad en la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 6

Frecuencia según buena experiencia en redes sociales

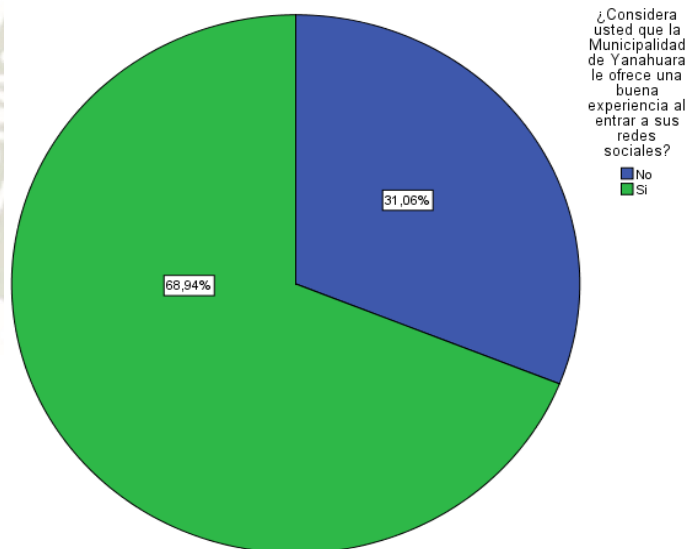
Ítem 2: ¿Considera usted que la Municipalidad de Yanahuara le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| No | 50 | 31,1 |
| Si | 111 | 68,9 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 6

Distribución de frecuencias según experiencia en redes sociales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 6, se observa que 69.9% de las unidades de estudio, considera que sí se tiene una buena experiencia en las redes sociales de la Municipalidad de Yanahuara, sin embargo el 31.1% considera que no. Se deduce que más de las tres cuartas partes de las unidades de estudio consideran que sí tuvo una buena experiencia en redes sociales de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 7

Frecuencia según visita en redes sociales

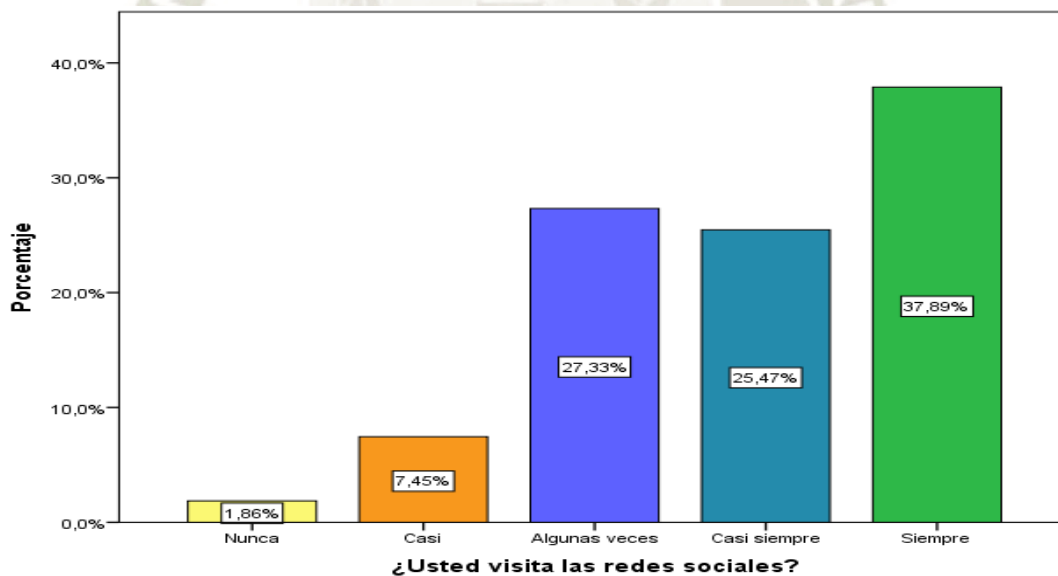
Ítem 3: ¿Usted visita las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 3 | 1,9 |
| Casi nunca | 12 | 7,5 |
| Algunas veces | 44 | 27,3 |
| Casi siempre | 41 | 25,5 |
| Siempre | 61 | 37,9 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 7

Distribución de frecuencias según visita de redes sociales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 7, se observa que el 37.9% de las unidades de estudio indican que siempre visitan las redes sociales, 27.3% señala que algunas veces las visita, 25.5% indica que casi siempre las visita, 7.5% casi nunca y 1.9% nunca las visita. Se deduce que

más de mitad de las unidades de estudio realiza una visita frecuente a las redes sociales de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 8

Frecuencia según interacción con redes sociales

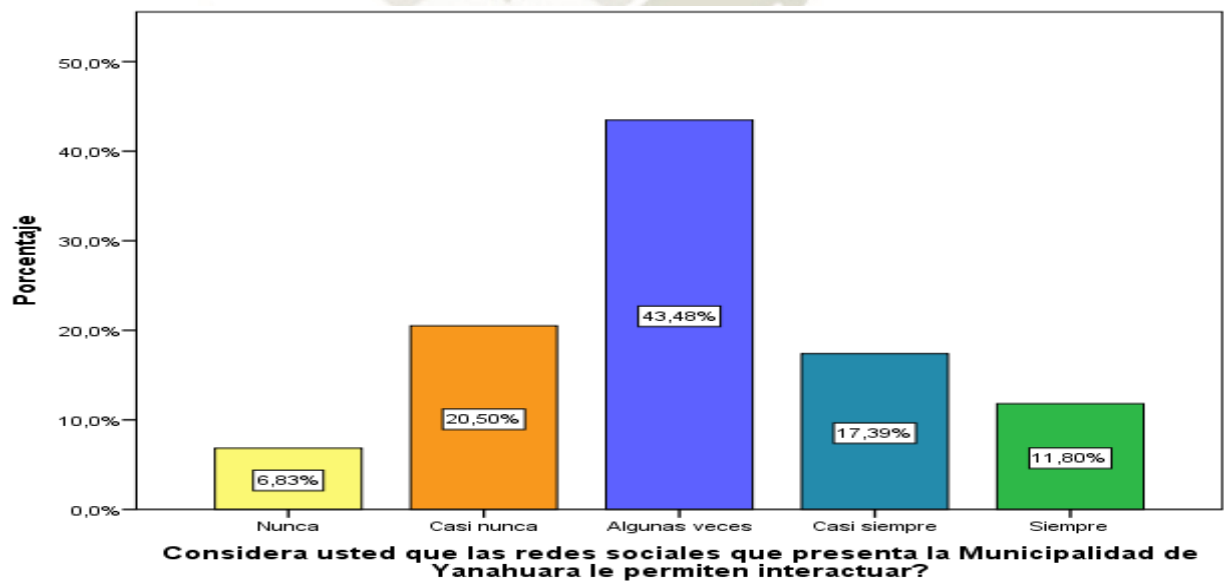
Ítem 4: ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Municipalidad de Yanahuara le permiten interactuar?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 11 | 6,8 |
| Casi nunca | 33 | 20,5 |
| Algunas veces | 70 | 43,5 |
| Casi siempre | 28 | 17,4 |
| Siempre | 19 | 11,8 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 8

Distribución de frecuencias según interacción con redes sociales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 8, se observa que 43.5% de las unidades de estudio, considera que algunas veces las redes sociales de la Municipalidad de Yanahuara, les permite la interacción, 20.5% considera que casi nunca, 17.4% casi siempre, 11.8% siempre y 6.8% nunca. Se deduce que cerca de la mitad de las unidades de estudio considera que la interacción no es frecuente en las redes sociales de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 9

Frecuencia según características de atracción, claridad y uso para recursos digitales

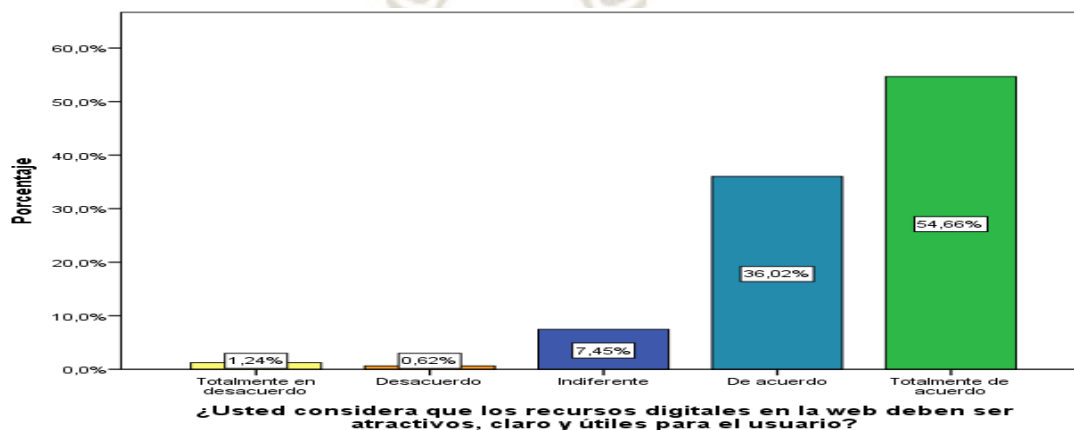
Ítem 5: ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,2 |
| Desacuerdo | 1 | ,6 |
| Indiferente | 12 | 7,5 |
| De acuerdo | 58 | 36,0 |
| Totalmente de acuerdo | 88 | 54,7 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 9

Distribución de frecuencias según características de recursos digitales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 9, se observa que 54.7% de las unidades de estudio, considera estar totalmente de acuerdo con las características de los recursos digitales en relación a la apariencia, claridad y utilidad; 36% considera estar de acuerdo, 7.5% es indiferente a estas características, 1.2% está totalmente en desacuerdo y 0.6% en desacuerdo. Se deduce que más de la mitad de las unidades de estudio consideran que los recursos digitales deben ser atractivos, claros y útiles.

Tabla 10

Frecuencia según diálogo en redes sociales con la Municipalidad

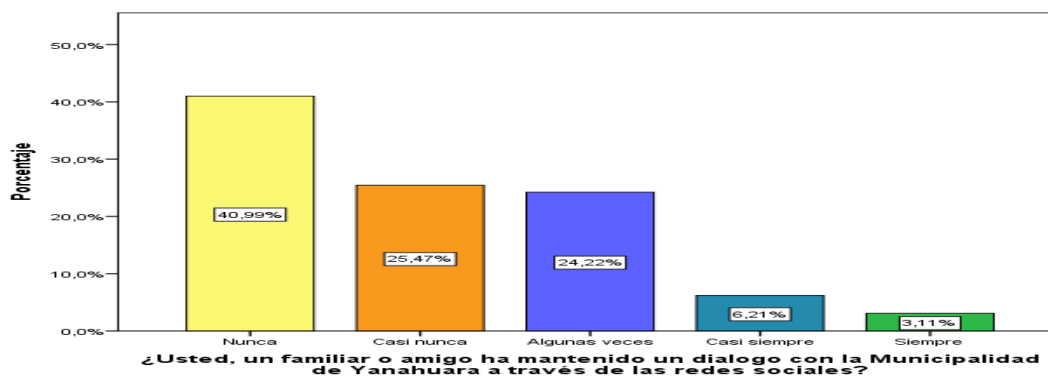
Ítem 6: ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Municipalidad de Yanahuara a través de las redes sociales?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 66 | 41,0 |
| Casi nunca | 41 | 25,5 |
| Algunas veces | 39 | 24,2 |
| Casi siempre | 10 | 6,2 |
| Siempre | 5 | 3,1 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Grafico 10

Distribución de frecuencias según diálogo en redes sociales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 10, se observa que 41% de las unidades de estudio, considera que nunca haber mantenido un diálogo por medio de las redes sociales de la Municipalidad de Yanahuara, 25.5% casi nunca, 24.2% algunas veces, 6.2% casi siempre y sólo 3.1% siempre. Se deduce que más de la mitad de las unidades de estudio señalan no haber mantenido un diálogo por medio de las redes sociales de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 11

Frecuencia según comunicación digital

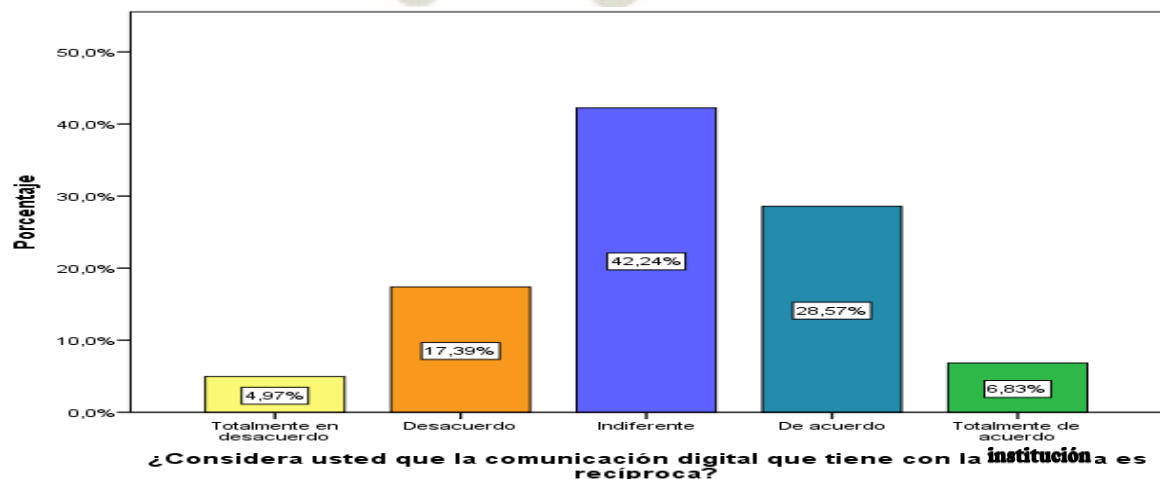
Ítem 7: ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la institución es recíproca?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8 | 5,0 |
| Desacuerdo | 28 | 17,4 |
| Indiferente | 68 | 42,2 |
| De acuerdo | 46 | 28,6 |
| Totalmente de acuerdo | 11 | 6,8 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 11

Distribución de frecuencias según comunicación digital



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 11, se observa que 42.2% de la población de estudio es indiferente con respecto a la comunicación digital recíproca con la Municipalidad de Yanahuara, 28.6% está de acuerdo en que la comunicación digital deber ser recíproca, 17.4% se encuentra en desacuerdo, 6.8% señala estar totalmente de acuerdo y 5% totalmente en desacuerdo. Se deduce que cerca de la mitad de las unidades de estudio señalan que no precisar una comunicación digital recíproca con la institución.

Tabla 12

Frecuencia según mensajes redes sociales

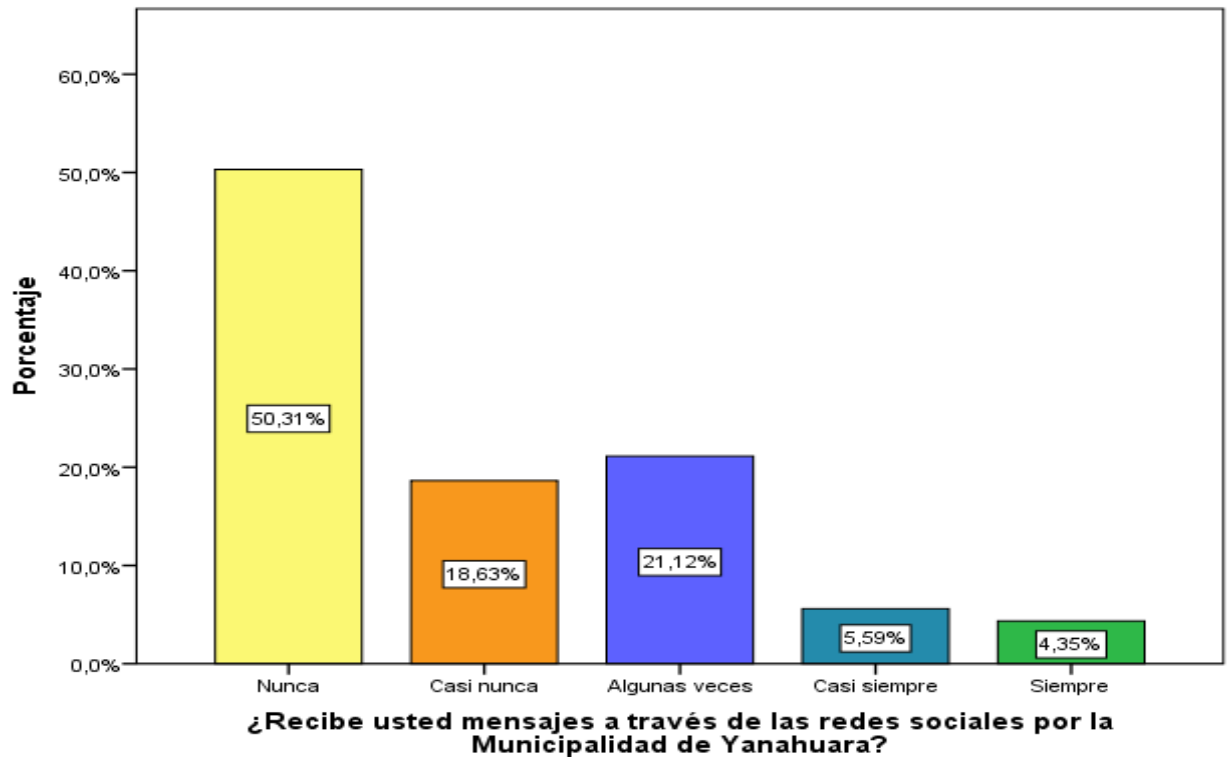
Ítem 8: ¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Municipalidad de Yanahuara?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 81 | 50,3 |
| Casi nunca | 30 | 18,6 |
| Algunas veces | 34 | 21,1 |
| Casi siempre | 9 | 5,6 |
| Siempre | 7 | 4,3 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 12

Distribución de frecuencias según mensajes por redes sociales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 12, se observa 50.3% de las unidades de estudio, señalan que nunca reciben mensajes de la Municipalidad de Yanahuara por medio de sus redes sociales, 21.1% señala que algunas veces recibe mensajes, 18.6% casi nunca, 5.6% casi siempre y 4.4% siempre. Se deduce que más de la mitad de las unidades de estudio no reciben mensajes de la Municipalidad de Yanahuara a través de sus redes sociales.

Tabla 13

Frecuencia según notificaciones personalizadas

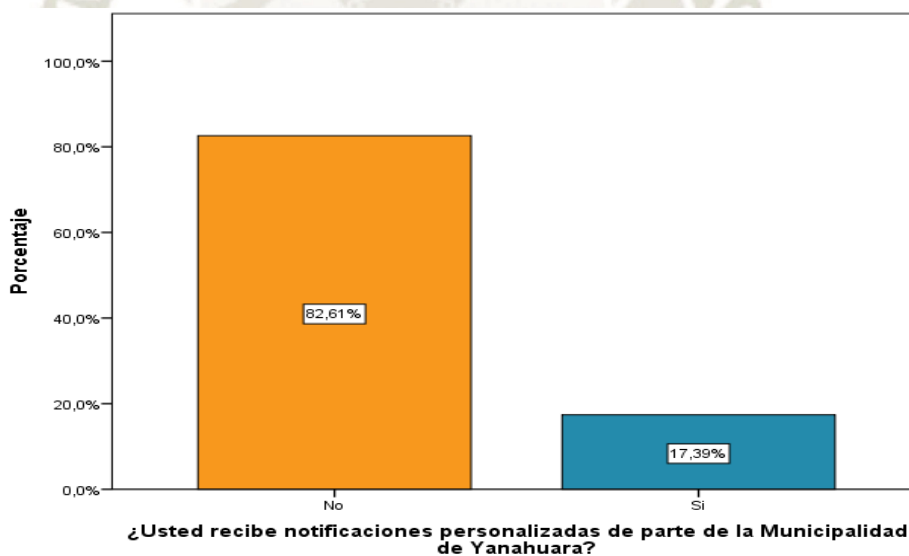
Ítem 9: ¿Usted recibe notificaciones personalizadas de parte de la Municipalidad de Yanahuara?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| No | 133 | 82,6 |
| Si | 28 | 17,4 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 13

Distribución de frecuencias según notificaciones personalizadas



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 13, se observa que 82.6% indica que no recibe notificaciones personalizadas por parte de la Municipalidad de Yanahuara, sólo 17.4% indica que sí recibe notificaciones personalizadas. Se deduce que la mayoría de las unidades de estudio no reciben mensajes de la Municipalidad de Yanahuara a través de sus redes sociales.

Tabla 14

Frecuencia según trámites online

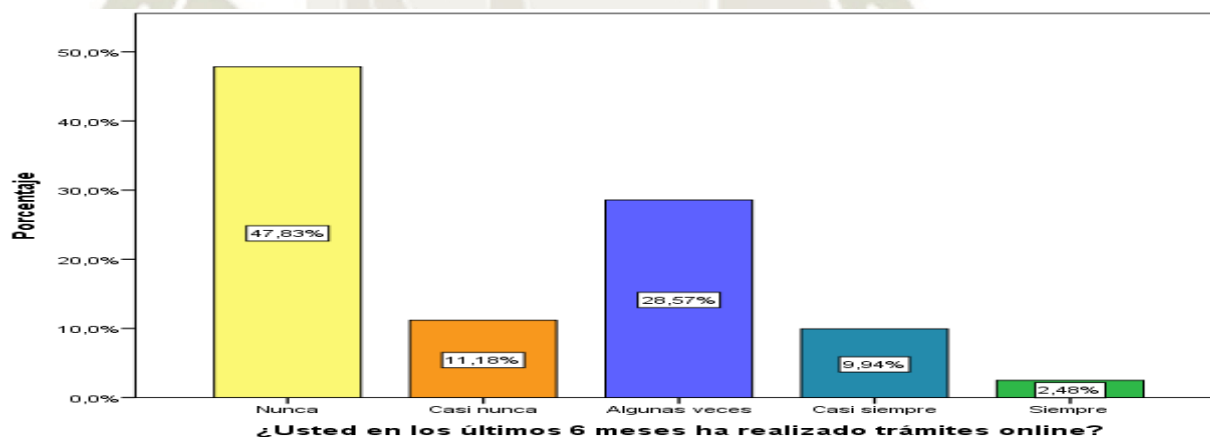
Ítem 10: ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado trámites online?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|-------------------|-------------------|
| Nunca | 77 | 47,8 |
| Casi nunca | 18 | 11,2 |
| Algunas veces | 46 | 28,6 |
| Casi siempre | 16 | 9,9 |
| Siempre | 4 | 2,5 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 14

Distribución de frecuencias según trámites online



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 14, se observa que 47.8% de las unidades de estudio, señala que nunca ha realizado trámites online en los últimos 6 meses en la Municipalidad de Yanahuara, 28.6% señala que lo realizó algunas veces, 11.2% casi nunca, 9.9% casi siempre y 2.5% siempre. Se deduce que más de la mitad de las unidades de estudio no han realizado trámites online en los últimos 6 meses en la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 15

Frecuencia según disposición para trámites online

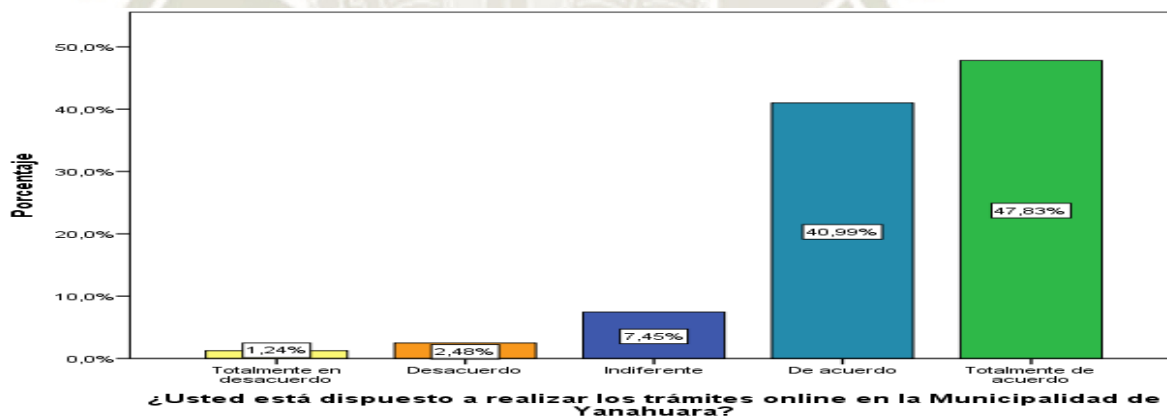
Ítem 11: ¿Usted está dispuesto a realizar los trámites online en la Municipalidad de Yanahuara?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1,2 |
| Desacuerdo | 4 | 2,5 |
| Indiferente | 12 | 7,5 |
| De acuerdo | 66 | 41,0 |
| Totalmente de acuerdo | 77 | 47,8 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 15

Distribución de frecuencias según disposición para trámites online



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 15, se observa que 47.8% de las unidades de estudio, señalan estar totalmente de acuerdo con realizar trámites online en la Municipalidad de Yanahuara, 41% indica estar de acuerdo, 7.5% es indiferente, 2.5% está en desacuerdo y 1.3% totalmente en desacuerdo. Se deduce que la mayoría de las unidades de estudio, están dispuestos a realizar trámites online en la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 16

Frecuencia según importancia de presentación e innovación en trámites online

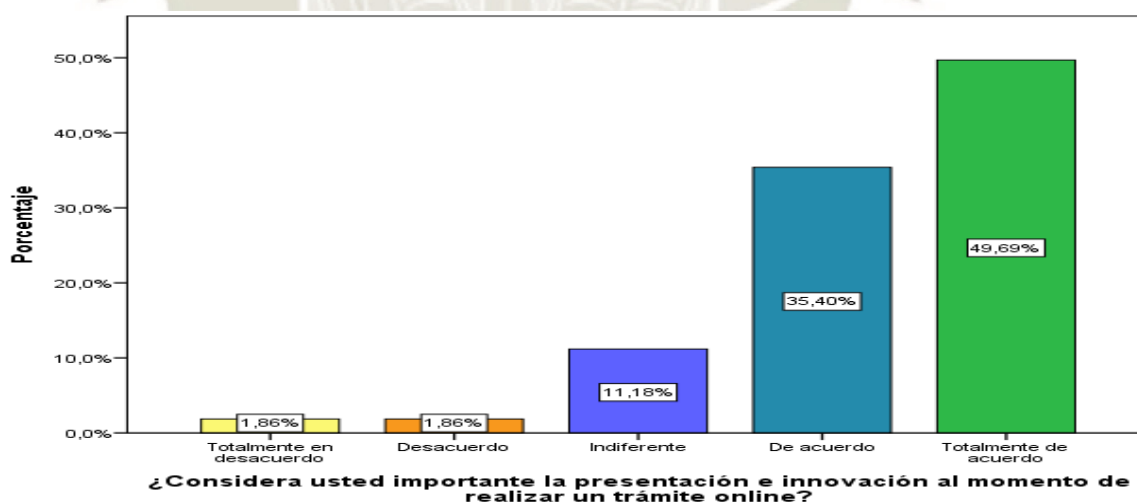
Ítem 12: ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de realizar un trámite online?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 1,9 |
| Desacuerdo | 3 | 1,9 |
| Indiferente | 18 | 11,2 |
| De acuerdo | 57 | 35,4 |
| Totalmente de acuerdo | 80 | 49,7 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 16

Distribución de frecuencias según importancia de presentación e innovación en trámites online



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 16, se observa que 49.7% de las unidades de estudio, están completamente de acuerdo con la importancia de la presentación e innovación al momento de la realización de los trámites online, 35.4% considera que está de acuerdo, 11.2% es

indiferente, 1.9% está totalmente desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente. Se deduce que más de las tres cuartas partes de las unidades de estudio, señalan que es importante la presentación e innovación en el trámite online.

Tabla 17

Frecuencia según capacitación del personal en servicio online de la Municipalidad de Yanahuara

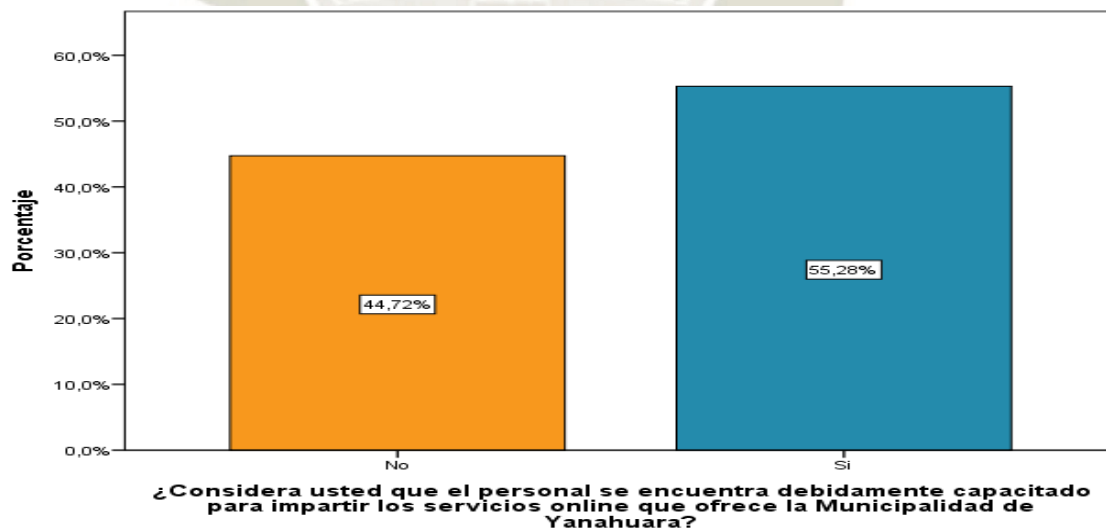
Ítem 14: ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir los servicios online que ofrece la Municipalidad de Yanahuara?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| No | 72 | 44,7 |
| Si | 89 | 55,3 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 17

Distribución de frecuencias según capacitación del personal en servicio online



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 17, se observa que 55.3% de las unidades de estudio, consideran que el personal que imparte servicio online, sí se encuentra capacitado, por otra parte el

44.7% señala que no está debidamente capacitado para brindar servicio online. Se deduce que más de la mitad de la población de estudio, considera que el personal de la Municipalidad de Yanahuara, sí está capacitado para brindar un servicio online.

Tabla 18

Frecuencia según manejo apropiado de los medios virtuales de la Municipalidad de Yanahuara

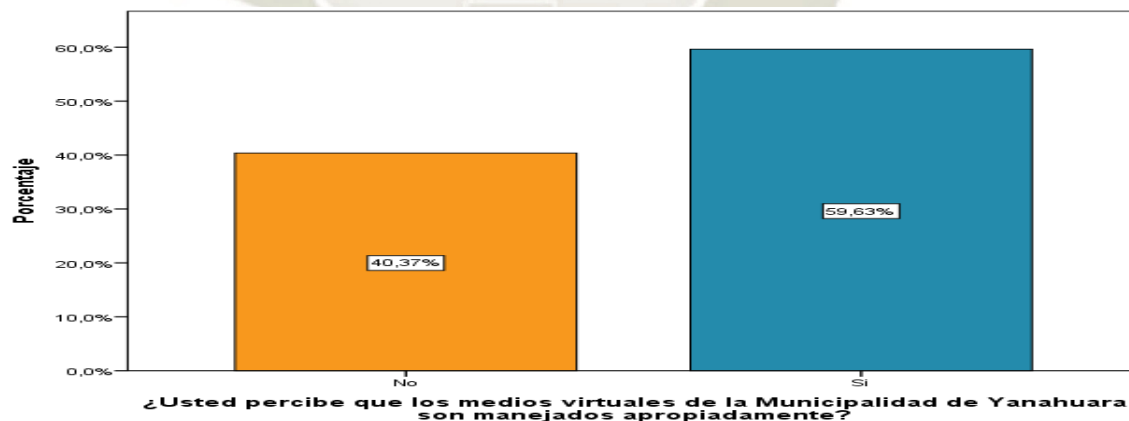
Ítem 15: ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Municipalidad de Yanahuara son manejados apropiadamente?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|-------------------|-------------------|
| No | 65 | 40,4 |
| Si | 96 | 59,6 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 18

Distribución de frecuencias según manejo apropiado de los medios virtuales



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 18, se observa que 59.6% de las unidades de estudio, señala que los medios virtuales de la Municipalidad de Yanahuara sí se encuentran manejados adecuadamente y 40.4% señala que no. Se deduce que más de la mitad de la población de

estudio, considera los medios virtuales de la Municipalidad de Yanahuara, se manejan adecuadamente.

Tabla 19

Frecuencia según compartir en red social la información de la Municipalidad de Yanahuara

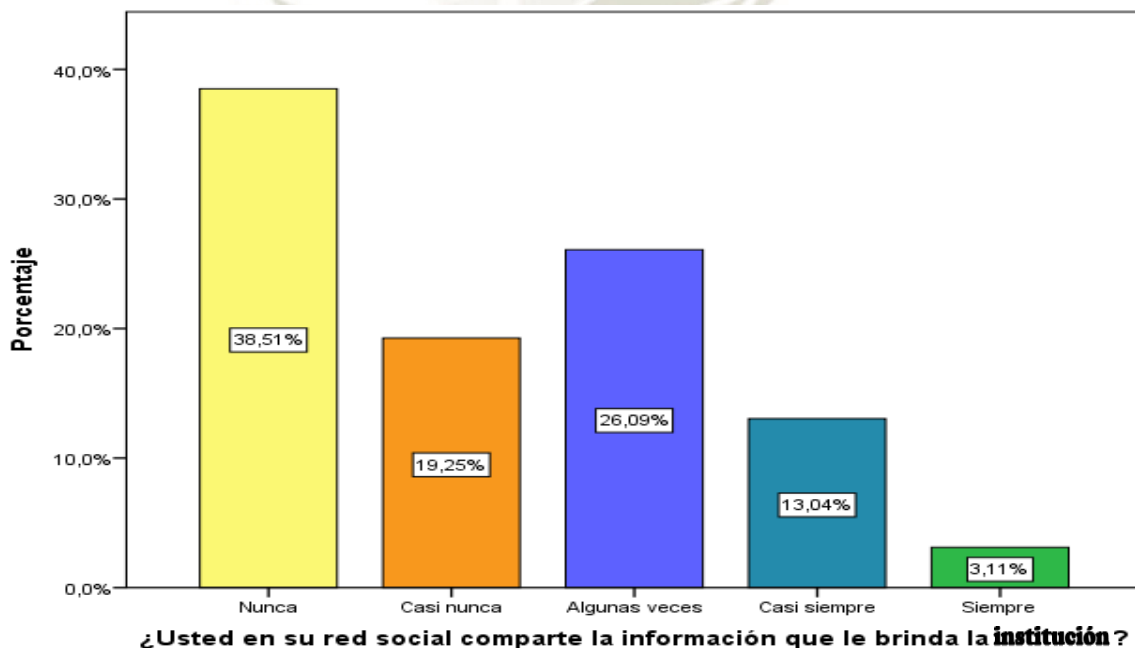
Ítem 16: ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Institución?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Nunca | 62 | 38,5 |
| Casi nunca | 31 | 19,3 |
| Algunas veces | 42 | 26,1 |
| Casi siempre | 21 | 13,0 |
| Siempre | 5 | 3,1 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 19

Distribución de frecuencias según compartir en red social la información de la Municipalidad de Yanahuara



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 19, se observa que 38.5% de las unidades de estudio, señalan que nunca, comparten la información que le brinda la Municipalidad de Yanahuara, 26.1% señala lo comparte algunas veces, 19.3% casi nunca, 13% casi siempre y 3.1% siempre. Se deduce que cerca de la mitad de las unidades de estudio, no suelen compartir información que proporciona la Municipalidad de Yanahuara.

3. RESULTADOS DE INTERACTIVIDAD DE LA FANPAGE

Tabla 20

Frecuencia según utilidad de información de fanpage

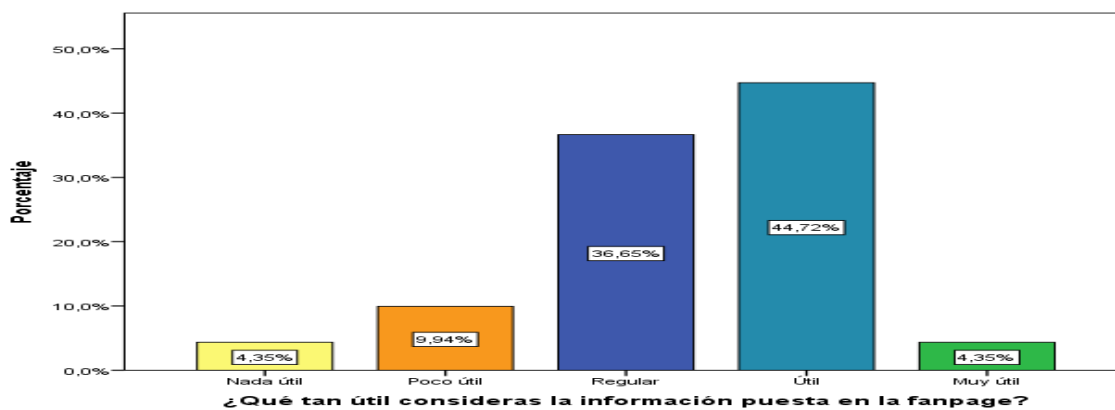
Ítem I1: ¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|-------------------|-------------------|
| Nada útil | 7 | 4,3 |
| Poco útil | 16 | 9,9 |
| Regular | 59 | 36,6 |
| Útil | 72 | 44,7 |
| Muy útil | 7 | 4,3 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 20

Distribución de frecuencias según utilidad de información de fanpage



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 20, se observa que 44.7% de las unidades de estudio, considera que la información puesta en la fanpage es útil, 36.7% considera que la información es regular, 9.9% considera que es poco útil y 4.4% la considera nada útil y muy útil, respectivamente. Se deduce que cerca de la mitad de las unidades de estudio, consideran que la información de la fanpage de Municipalidad de Yanahuara es útil.

Tabla 21

Frecuencia según calificación del contenido gráfico de fanpage

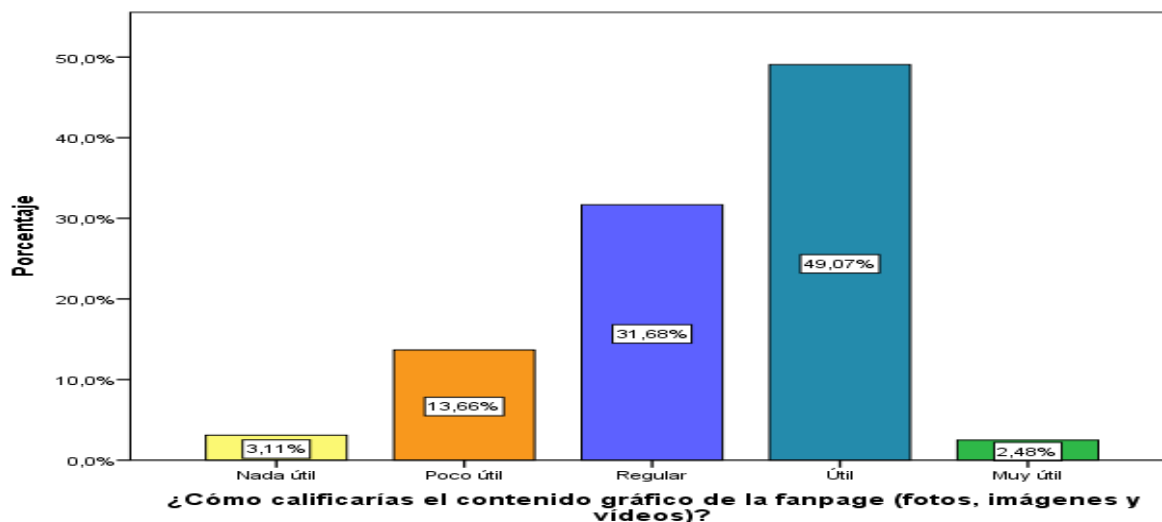
Ítem I2: ¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos)?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Nada útil | 5 | 3,1 |
| Poco útil | 22 | 13,7 |
| Regular | 51 | 31,7 |
| Útil | 79 | 49,1 |
| Muy útil | 4 | 2,5 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 21

Distribución de frecuencias según calificación del contenido gráfico de fanpage



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 21, se observa que 49.1% de las unidades de estudio considera que el contenido gráfico de la fanpage es útil, 31.7% la considera regular, 13.7% poco útil, 3.1% nada útil y 2.5% muy útil.. Se deduce que cerca de la mitad de las unidades de estudio, consideran que el contenido gráfico de la Municipalidad de Yanahuara es útil.

Tabla 22

Frecuencia según satisfacción de respuesta a comentarios en fanpage

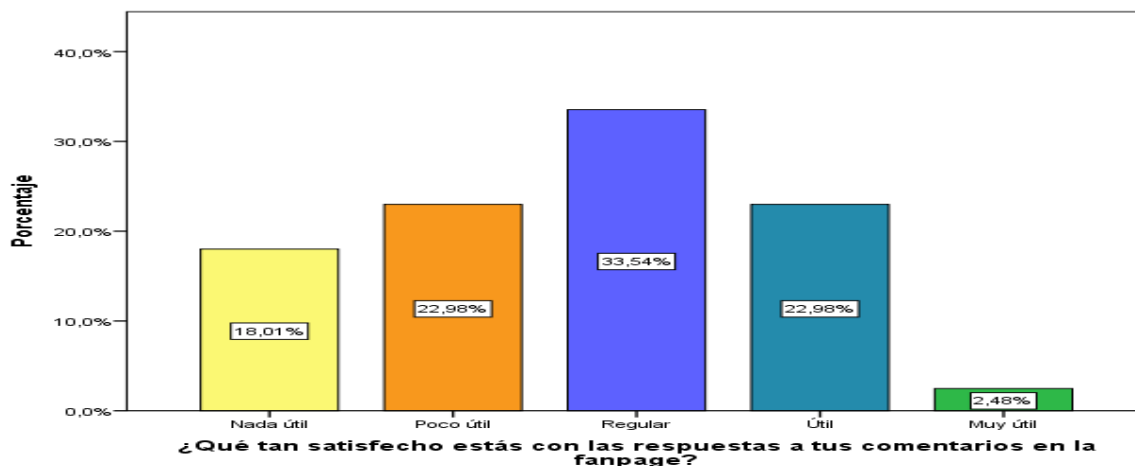
Ítem I3: ¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Nada útil | 29 | 18,0 |
| Poco útil | 37 | 23,0 |
| Regular | 54 | 33,5 |
| Útil | 37 | 23,0 |
| Muy útil | 4 | 2,5 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 22

Distribución de frecuencias según satisfacción a respuestas de comentarios en fanpage



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 22, se observa que 33.5% de las unidades de estudio refieren sentirse regularmente satisfechos con respecto a las respuestas a los comentarios de la fanpage, 23% indica que es útil y poco útil, respectivamente, 18% nada útil y 2.5% muy útil. Se deduce que más de la cuarta parte de las unidades de estudio, consideran que el contenido gráfico de la Municipalidad de Yanahuara es regularmente útil.

Tabla 23

Frecuencia según atracción en publicaciones de la fanpage

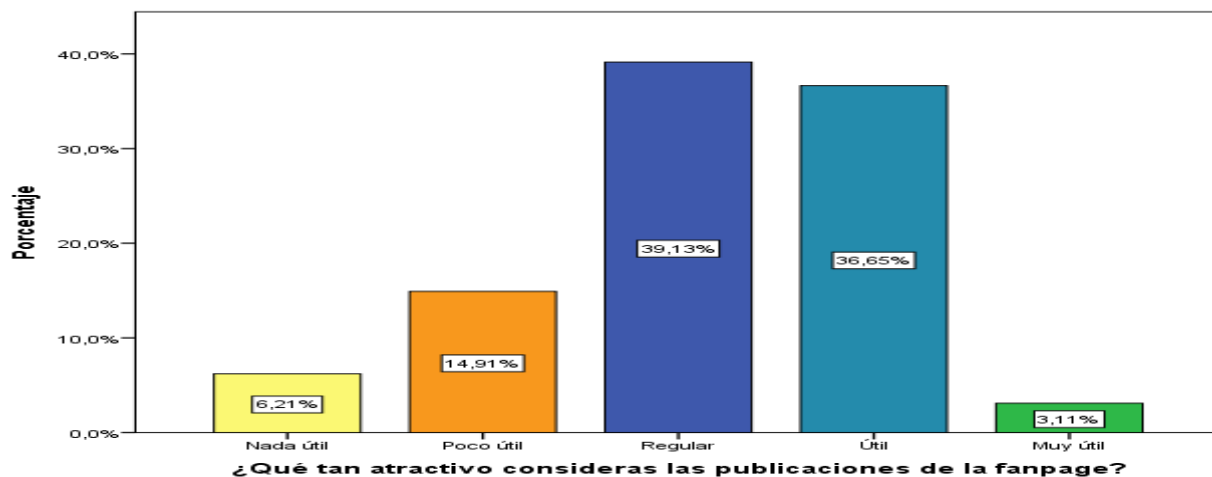
Ítem I4: ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Nada útil | 10 | 6,2 |
| Poco útil | 24 | 14,9 |
| Regular | 63 | 39,1 |
| Útil | 59 | 36,6 |
| Muy útil | 5 | 3,1 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 23

Distribución de frecuencias según atracción en publicaciones de la fanpage



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 23, se observa que 39% de las unidades de estudio consideran regularmente la atracción en las publicaciones de la fanpage, 37% lo considera útil, 14.9% poco útil, 6.2% nada útil y 3.1% muy útil. Se deduce que más de la cuarta parte de las unidades de estudio, consideran como regularmente atractiva las publicaciones de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 24

Frecuencia según rapidez a dudas o comentarios

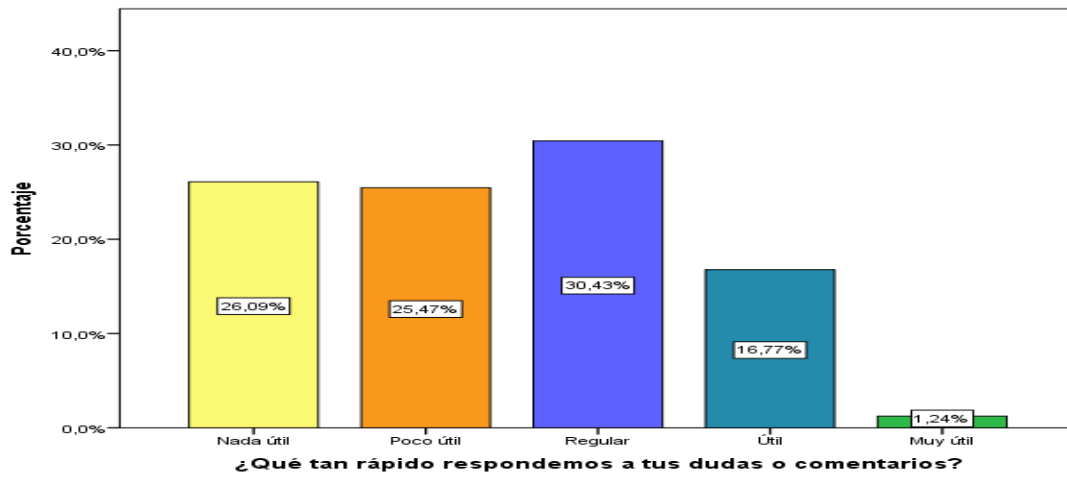
Ítem I5: ¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o comentarios?

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Nada útil | 42 | 26,1 |
| Poco útil | 41 | 25,5 |
| Regular | 49 | 30,4 |
| Útil | 27 | 16,8 |
| Muy útil | 2 | 1,2 |
| Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 24

Distribución de frecuencias según rapidez a dudas o comentarios



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 24, se observa que 30.4% de las unidades de estudio presentan una regular rapidez ante las dudas o comentarios, 26.1% considera que es nada útil, 25.5% poco útil, 16.8% útil y 1.2% muy útil. Se deduce que más de la cuarta parte de las unidades de estudio, considera como regular la rapidez de respuesta ante las dudas o comentarios de la fan page de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 25

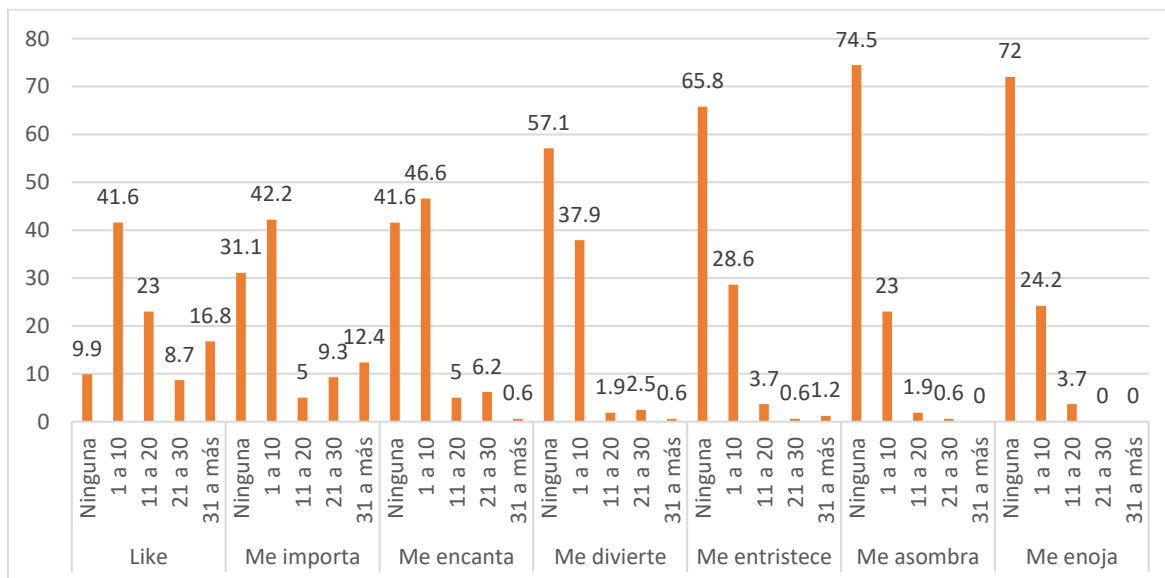
Frecuencia según interactividad de acuerdo reacciones en fanpage

| Reacciones | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|----------|------------|------------|
| Like | Ninguna | 16 | 9,9 |
| | 1 a 10 | 67 | 41,6 |
| | 11 a 20 | 37 | 23,0 |
| | 21 a 30 | 14 | 8,7 |
| | 31 a más | 27 | 16,8 |
| | Total | 161 | 100,0 |
| Me importa | Ninguna | 50 | 31,1 |
| | 1 a 10 | 68 | 42,2 |
| | 11 a 20 | 8 | 5,0 |
| | 21 a 30 | 15 | 9,3 |
| | 31 a más | 20 | 12,4 |
| | Total | 161 | 100,0 |
| Me encanta | Ninguna | 67 | 41,6 |
| | 1 a 10 | 75 | 46,6 |
| | 11 a 20 | 8 | 5,0 |
| | 21 a 30 | 10 | 6,2 |
| | 31 a más | 1 | 0,6 |
| | Total | 161 | 100,0 |
| Me divierte | Ninguna | 92 | 57,1 |
| | 1 a 10 | 61 | 37,9 |
| | 11 a 20 | 3 | 1,9 |
| | 21 a 30 | 4 | 2,5 |
| | 31 a más | 1 | 0,6 |
| | Total | 161 | 100,0 |
| Me entristece | Ninguna | 106 | 65,8 |
| | 1 a 10 | 46 | 28,6 |
| | 11 a 20 | 6 | 3,7 |
| | 21 a 30 | 1 | 0,6 |
| | 31 a más | 2 | 1,2 |
| | Total | 161 | 100,0 |
| Me asombra | Ninguna | 120 | 74,5 |
| | 1 a 10 | 37 | 23,0 |
| | 11 a 20 | 3 | 1,9 |
| | 21 a 30 | 1 | 0,6 |
| | 31 a más | 0 | 0,0 |
| | Total | 161 | 100,0 |
| Me enoja | Ninguna | 116 | 72,0 |
| | 1 a 10 | 39 | 24,2 |
| | 11 a 20 | 6 | 3,7 |
| | 21 a 30 | 0 | 0,0 |
| | 31 a más | 0 | 0,0 |
| | Total | 161 | 100,0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 25

Distribución de frecuencias según interacción de acuerdo a reacciones en la fanpage



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 25, se observa que 41.6% de las unidades de estudio, realizó de 1 a 10 likes en la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, 42.2% interactuó con 1 a 10 me importa, 46.6% colocó de 1 a 10 me encanta, 57.1% no interactúa con “me divierte”, 65.8% no interactúa con “me entristece”, 74.5% no interactúa con “me asombra” y 72% no interactúa con “me enoja”. Se deduce que la mayoría de las unidades de estudio reaccionan con likes, me importa y me encanta en la fan page de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 26

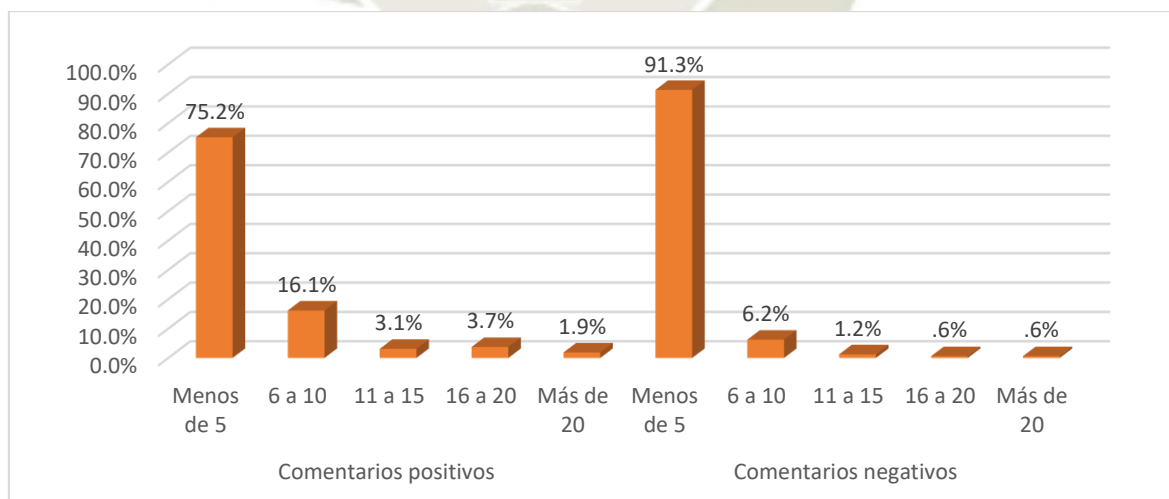
Frecuencia según interactividad de acuerdo a comentarios en fanpage

| | Comentarios | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------------------|-------------------|-------------------|
| Comentarios positivos | Menos de 5 | 121 | 75.2 |
| | 6 a 10 | 26 | 16.1 |
| | 11 a 15 | 5 | 3.1 |
| | 16 a 20 | 6 | 3.7 |
| | Más de 20 | 3 | 1.9 |
| | Total | 161 | 100.0 |
| Comentarios negativos | Menos de 5 | 147 | 91.3 |
| | 6 a 10 | 10 | 6.2 |
| | 11 a 15 | 2 | 1.2 |
| | 16 a 20 | 1 | 0.6 |
| | Más de 20 | 1 | 0.6 |
| | Total | 161 | 100.0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 26

Distribución de frecuencias según interactividad de acuerdo a comentarios en la fanpage



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 26, se observa que 75.2% de las unidades de estudio, realizaron menos de 5 comentarios positivos, 91.3% realiza menos de 5 comentarios positivos en la fan page

de la Municipalidad de Yanahuara. Se deduce que la mayoría de las unidades de estudio realiza muy pocos comentarios en fan page de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 27

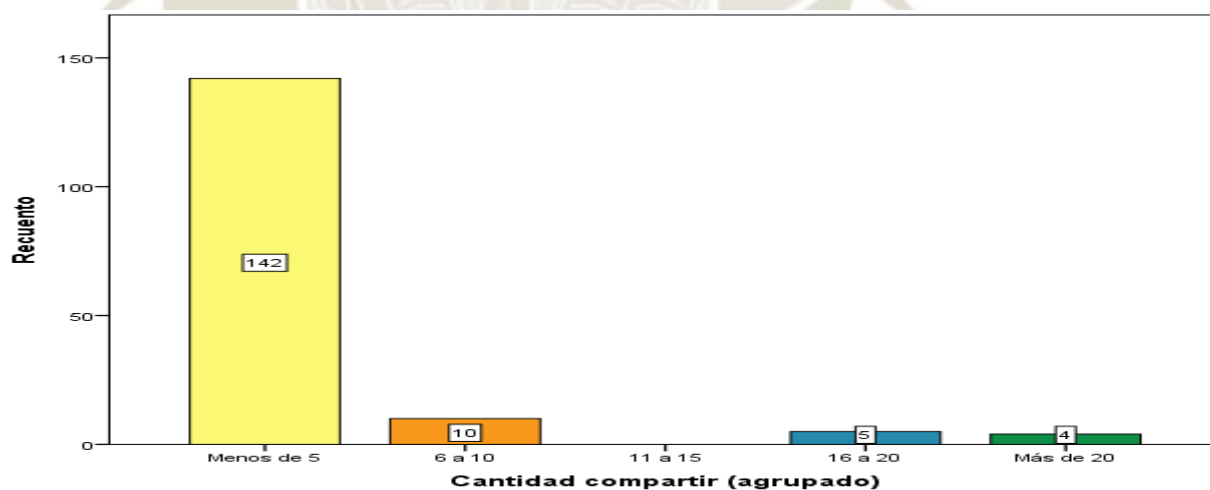
Frecuencia según interactividad de acuerdo a número de compartir en fanpage

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Menos de 5 | 142 | 88.2 |
| 6 a 10 | 10 | 6.2 |
| 11 a 15 | 0 | 0.0 |
| 16 a 20 | 5 | 3.1 |
| Más de 20 | 4 | 2.5 |
| Total | 161 | 100.0 |

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Gráfico 27

Distribución de frecuencias según interactividad de acuerdo al número de compartir



Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla y gráfico 27, se observa que 88.2% de las unidades de estudio comparte menos de 5 contenidos de la fanpage, 6.2% de 6 a 10, 3.1% de 16 a 20 y 2.5% más de 20. Se deduce que la mayoría de las unidades de estudio comparte el contenido de 5 a menos veces de la fan page de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 28

Relación entre las características de las unidades de estudio con la interactividad de la fanpage

| | | Edad | Sexo | Grado de instrucción | Situación laboral |
|---|------------------------|---------|--------|----------------------|-------------------|
| ¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage? | Correlación de Pearson | -.114 | .048 | .039 | -.061 |
| | Sig. (bilateral) | .150 | .544 | .621 | .441 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos)? | Correlación de Pearson | -.038 | -.001 | .063 | .104 |
| | Sig. (bilateral) | .633 | .991 | .425 | .190 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage? | Correlación de Pearson | -.210** | .061 | .156* | .170* |
| | Sig. (bilateral) | .007 | .441 | .049 | .031 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage? | Correlación de Pearson | .013 | -.022 | .076 | -.019 |
| | Sig. (bilateral) | .866 | .778 | .337 | .812 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o comentarios? | Correlación de Pearson | -.211** | .108 | .171* | .241** |
| | Sig. (bilateral) | .007 | .173 | .030 | .002 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Like | Correlación de Pearson | -.078 | .161* | .122 | -.019 |
| | Sig. (bilateral) | .323 | .042 | .123 | .810 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Me importa | Correlación de Pearson | -.069 | .205** | .145 | -.014 |
| | Sig. (bilateral) | .387 | .009 | .067 | .857 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Me encanta | Correlación de Pearson | .052 | .098 | .105 | -.021 |
| | Sig. (bilateral) | .510 | .215 | .186 | .788 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Me divierte | Correlación de Pearson | .048 | -.024 | .237** | .059 |
| | Sig. (bilateral) | .546 | .764 | .002 | .458 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Me estristece | Correlación de Pearson | -.016 | .093 | .044 | .078 |
| | Sig. (bilateral) | .844 | .242 | .580 | .325 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Me asombra | Correlación de Pearson | .107 | .068 | .090 | .184* |
| | Sig. (bilateral) | .176 | .395 | .254 | .020 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Me enoja | Correlación de Pearson | .087 | .049 | .055 | .095 |
| | Sig. (bilateral) | .271 | .536 | .489 | .229 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Cantidad comentarios positivos (agrupado) | Correlación de Pearson | .070 | .057 | -.015 | -.063 |
| | Sig. (bilateral) | .379 | .476 | .848 | .425 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Cantidad comentarios negativos (agrupado) | Correlación de Pearson | .016 | -.112 | .046 | -.010 |
| | Sig. (bilateral) | .839 | .158 | .562 | .896 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |
| Cantidad compartir (agrupado) | Correlación de Pearson | -.139 | -.067 | .052 | .161* |
| | Sig. (bilateral) | .080 | .398 | .512 | .041 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla 28, se observa que ante el análisis de correlación de χ^2 de Pearson ($P < 0.05$), existe relación directa y significativa entre el grado de instrucción y situación laboral con la satisfacción ante respuestas a comentarios en fanpage, esto quiere decir que la persona con mayor grado de instrucción e institucionalmente dependiente estará más satisfecha ante las respuestas; sin embargo se observa relación inversa entre la edad y la satisfacción con las respuestas, esto significa que mientras la persona tenga menos edad, su satisfacción ante las respuestas será mayor.

Existe relación directa y significativa entre el grado de instrucción y la situación laboral con la percepción de rapidez ante las dudas o comentarios; existe relación inversa entre la edad y la rapidez ante las dudas; esto significa que a menos edad, mayor grado de instrucción y dependencia laboral institucional, habrá mejor percepción de rapidez ante las respuestas a dudas.

En cuanto la interactividad por medio de reacciones, se observa relación directa y significativa entre el sexo con las reacciones “me importa”, el grado de instrucción, con “me divierte”, la situación laboral con “me asombra”, no encontrándose relación significativa en ninguna de estas con la edad; esto significa que las personas mujeres reaccionan más con me importa, a mayor grado de instrucción racionalizan más la información y reaccionan con me divierte y las personas que presentan vínculo dependiente laboral reaccionan más con me asombra.

La cantidad de compartir contenido, presenta relación directa y significativa con la situación laboral, esto significa que mientras la persona pertenezca a una institución laboral compartirá más el contenido de la página de la Municipalidad de Yanahuara.

Tabla 29

Relación entre las estrategias de marketing con la interactividad de la fanpage

| | | ¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage? | ¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y videos)? | ¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage? | ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage? | ¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o preguntas? | Like | Me importa | Me encanta | Me divierte | Me estristece | Me asombra | Me enoja | Cantidad comentarios positivos | Cantidad comentarios negativos | Cantidad compartir |
|---|---|---|---|---|--|--|------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| ¿Considera usted que la Municipalidad de Yanahuara ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,478** .000 161 | ,421** .000 161 | ,241** .002 161 | ,388** .000 161 | ,284** .000 161 | ,212** .007 161 | ,210* .008 161 | ,188* .017 161 | ,160* .042 161 | ,166* .035 161 | .008 .924 161 | .042 .595 161 | ,156* .048 161 | -,236** .003 161 | .102 .199 161 |
| ¿Considera usted que la Municipalidad de Yanahuara le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,525** .000 161 | ,456** .000 161 | ,364** .000 161 | ,488** .000 161 | ,332** .000 161 | ,221** .0049 161 | ,181* .022 161 | .140 .078 161 | .146 .064 161 | ,159* .044 161 | -.120 .130 161 | -.079 .321 161 | ,194* .014 161 | -,174* .027 161 | .094 .237 161 |
| ¿Usted visita las redes sociales? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,218** .005 161 | .100 .209 161 | .011 .890 161 | .092 .246 161 | -.089 .262 161 | -.015 .853 161 | -.005 .945 161 | -.018 .821 161 | .052 .516 161 | .098 .214 161 | -.005 .952 161 | -.043 .588 161 | ,228* .004 161 | .048 .544 161 | .094 .236 161 |
| Considera usted que las redes sociales que presenta la Municipalidad de Yanahuara le permiten interactuar? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,261** .001 161 | ,365** .000 161 | ,510** .000 161 | ,324** .000 161 | ,533** .000 161 | ,323** .000 161 | ,238* .002 161 | ,155* .049 161 | .151 .057 161 | ,341* .000 161 | .121 .127 161 | .125 .113 161 | ,179* .023 161 | -,216** .006 161 | ,209** .008 161 |
| ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario? | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,272** .000 161 | ,207** .008 161 | .128 .104 161 | ,267** .001 161 | ,156* .048 161 | .040 .613 161 | .091 .253 161 | .040 .611 161 | ,171* .030 161 | ,170* .031 161 | -.007 .934 161 | .022 .781 161 | .020 .801 161 | -.031 .701 161 | - .968 161 |
| ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la | Correlación de Pearson | .112 | .089 | ,239** | ,220** | ,194* | ,266** | ,257* * | ,275* * | ,255* * | ,367* * | ,268* * | ,238* * | ,216* * | -.023 | .132 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Municipalidad de Yanahuara a través de las redes sociales? | Sig. (bilateral) | .157 | .264 | .002 | .005 | .014 | .001 | .001 | .000 | .001 | .000 | .001 | .002 | .006 | .768 | .095 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Institución es recíproca? | Correlación de Pearson | .205** | .204** | .374** | .205** | .258** | .329** | .230* | .195* | .179* | .281* | -.035 | -.068 | .129 | .050 | .078 |
| | Sig. (bilateral) | .009 | .010 | .000 | .009 | .001 | .000 | .003 | .013 | .023 | .000 | .657 | .394 | .103 | .525 | .323 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Municipalidad de Yanahuara? | Correlación de Pearson | .115 | .030 | .300** | .146 | .285** | .294** | .351* | .294* | .288* | .405* | .197* | .075 | .300* | -.064 | .171* |
| | Sig. (bilateral) | .146 | .708 | .000 | .064 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .012 | .342 | .000 | .418 | .030 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Usted recibe notificaciones personalizadas de parte de la Municipalidad de Yanahuara? | Correlación de Pearson | .098 | .180* | .191* | .170* | .202* | .137 | .193* | .198* | .173* | .161* | .000 | -.057 | .067 | .077 | .097 |
| | Sig. (bilateral) | .216 | .022 | .015 | .031 | .010 | .082 | .014 | .012 | .028 | .041 | 1.000 | .474 | .401 | .332 | .220 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado trámites online? | Correlación de Pearson | .045 | -.077 | .107 | -.051 | .110 | .182* | .088 | .105 | .061 | .122 | -.017 | -.109 | .096 | -.071 | .024 |
| | Sig. (bilateral) | .571 | .333 | .176 | .518 | .164 | .021 | .266 | .183 | .439 | .123 | .829 | .169 | .227 | .372 | .765 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Usted está dispuesto a realizar los trámites online en la Municipalidad de Yanahuara? | Correlación de Pearson | .167* | .219** | .097 | .206** | .090 | -.007 | -.013 | .013 | -.024 | -.009 | -.052 | .012 | -.034 | -.010 | .018 |
| | Sig. (bilateral) | .034 | .005 | .221 | .009 | .257 | .927 | .873 | .874 | .758 | .908 | .516 | .881 | .665 | .900 | .816 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de realizar un trámite online? | Correlación de Pearson | .360** | .240** | .154 | .227** | .206** | .155* | .118 | .080 | .037 | .098 | -.073 | -.038 | .014 | -.144 | .008 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .002 | .051 | .004 | .009 | .050 | .137 | .316 | .637 | .214 | .357 | .632 | .858 | .069 | .916 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir los servicios online que ofrece la Municipalidad de Yanahuara? | Correlación de Pearson | .469** | .490** | .260** | .419** | .219** | .062 | -.033 | .043 | .055 | .120 | -.128 | -.143 | .209* | -.140 | .142 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .001 | .000 | .005 | .435 | .675 | .591 | .492 | .128 | .104 | .070 | .008 | .076 | .072 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Municipalidad de Yanahuara son manejados apropiadamente? | Correlación de Pearson | .426** | .446** | .277** | .451** | .281** | .220** | .109 | .201* | .186* | .193* | -.010 | -.033 | .199* | -.165* | .132 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .005 | .171 | .011 | .018 | .014 | .897 | .677 | .011 | .036 | .095 |
| | N | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 | 161 |
| | Correlación de Pearson | .085 | .088 | .404** | .171* | .338** | .302** | .357* | .293* | .345* | .437* | .283* | .188* | .290* | .139 | .292** |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Institución? | Sig. (bilateral) N | .286 161 | .266 161 | .000 161 | .030 161 | .000 161 | .000 161 | .000 161 | .000 161 | .000 161 | .000 161 | .000 161 | .017 161 | .000 161 | .080 161 | .000 161 |
|---|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla de correlación número 29, se observa que al análisis de correlación de χ^2 de Pearson existe relación directa y significativa ($P > 0.05$) entre la existencia de herramientas virtuales que permiten conectividad con la utilidad de la información puesta en la fanpage, así también con las características gráficas de la fanpage, satisfacción a respuestas en comentario, atracción por publicaciones y resolución de respuestas; las personas que consideran que las herramientas virtuales permiten conectividad, tienen más reacciones como like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece; así también realizan más comentarios (positivos y negativos).

Al análisis de χ^2 de Pearson existe relación directa y significativa ($P > 0.05$) entre la percepción de buena experiencia en redes sociales de la Municipalidad con la utilidad de información, utilidad del contenido gráfico, satisfacción con respuestas a comentarios, atracción de publicaciones, rapidez en respuesta, por lo tanto reaccionan con like, me importa, me entristece y además realizan comentarios positivos o negativos, sin embargo no comparten contenido. Así también se observa relación directa y significativa entre la utilidad de la información en la fanpage y la cantidad de comentarios positivos con una mayor cantidad de visita a las redes sociales.

Se observa relación directa y significativa entre la percepción de utilidad ante la interacción de los recursos digitales con la utilidad de la información de la fanpage, utilidad de contenido gráfico, apariencia, percepción de rapidez ante dudas y la interacción con me divierte y me entristece; así también se observa relación directa y significativa entre frecuencia del establecimiento de diálogo por medio de las redes virtuales, con la satisfacción a respuestas en comentarios de la fanpage, apariencia de las publicaciones, percepción de rapidez de respuesta ante dudas y la interacción con like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra, me enoja y la cantidad de comentarios positivos.

Ante la percepción de una frecuencia de comunicación digital recíproca, se observa relación directa con la utilidad de la información, contenido gráfico, apariencia de publicaciones, rapidez de respuesta ante dudas e interacción con like, me importa, me encanta, me divierte, y me entristece. Cuando la persona recibe mensajes de la institución en sus redes sociales, presentará mejor satisfacción, mayor percepción de rapidez de respuesta a dudas e interactuará con más like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra y colocará más comentarios positivos, así como compartirá el contenido ($P < 0.05$).

Si la persona recibe notificaciones personalizadas, entonces, calificará como muy útil el contenido gráfico, estará satisfecho con las respuestas y rapidez de estas a sus comentarios, encontrará atractivas las publicaciones, reaccionará con mayor cantidad de me importa, me encanta, me divierte y me entristece; así también las personas que realizaron trámites online en los últimos 6 meses reaccionaron con más like a la fanpage ($P < 0.05$).

Las personas que están dispuestas a realizar trámites online, presentan mayor percepción en la utilidad de la información de la fanpage, así como el contenido gráfico y la importancia de apariencia en las publicaciones; las personas que consideran importante la

presentación e innovación en los trámites online, presentan mejor percepción de la utilidad de la información, contenido gráfico, apariencia de las publicaciones y percepción ante rapidez a resolución de dudas o comentarios ($P < 0.05$).

Las personas que consideran que el personal está debidamente capacitado, presentan una mayor percepción de la utilidad de la información, contenido gráfico, satisfacción ante respuestas a comentarios, apariencia de publicaciones y percepción de rapidez a respuestas realizadas, así también interactúan con comentarios positivos.

Las unidades de estudio que consideran que los medios virtuales son manejados apropiadamente, presentarán una percepción mayor de utilidad, contenido gráfico, satisfacción ante las respuestas y rapidez ante las mismas, así también interactuarán con más like, me encanta, me divierte, me entristece y realizarán más cantidad de comentarios (positivos o negativos).

Finalmente al análisis de correlación de χ^2 de Pearson, se observa relación directa y significativa entre la frecuencia del compartir información en su red social con la satisfacción y rapidez de las respuestas, apariencia de la publicación; así también reaccionarán con más like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra, me enoja, mayor cantidad de comentarios positivos y cantidad de compartir en la fanpage de la Municipalidad.

Comprobación de la hipótesis

De acuerdo al análisis de χ^2 de Pearson, con un nivel de significancia menor a 0.05; se comprueba la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna: Las estrategias de marketing digital se relacionan con la interactividad de la fan page de la Municipalidad de Yanahuara.



INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El marketing digital es definido como un conjunto de estrategias enfocadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios; algunas de las herramientas digitales más usadas son (Pecanha,2019); las herramientas digitales que serán aplicadas son

La Municipalidad de Yanahuara, es una institución estatal que brinda servicios a la población del territorio del distrito de Yanahuara; en el contexto de la pandemia por COVID-19 y con el Decreto de Urgencia N°026-2020, las entidades públicas deben prevenir el contagio y propagación del virus del COVID-19, por tal motivo la atención es restringida y se apertura la vía virtual para la atención al público. Actualmente se vivencia un estado de virtualidad, dónde las instituciones públicas de todo el mundo deben aplicar estrategias de marketing digital con el fin de ser asequibles al cliente y lograr facilitar el servicio de una manera práctica y creíble.

El estudio identificó que las personas que se afilian a la fanpage de la Municipalidad son en su mayoría (54%) mujeres, con edades de 26 a 35 años (48.4%), grado de instrucción en su mayoría universitarios (75.8%) e independientes laboralmente (51.6%).

En los resultados obtenidos, de acuerdo a la identificación de las estrategias de marketing digital percibidas por los usuarios de la Municipalidad de Yanahuara, se observó que 73.3% señalan que la institución pública, ofrece herramientas virtuales que permiten la conectividad, 68.9% indica que percibe una buena experiencia en las redes sociales, 37.9% señalar que siempre visita las redes sociales de la institución y 43.5% considera que no es tan frecuente la interacción en las redes sociales de la institución.

Se identifica que la población objetivo dónde se debe incidir en la promoción del servicio virtual de la institución, será en varones y mujeres jóvenes y adultos.

El estudio de Romero, A. E., Velandia, L. F. & Montenegro, M. J. (2020), identifica que la vía para posicionar los servicios a través de estrategias y herramientas de marketing

digital, serán la demostración online de los servicios, en el sitio web, redes sociales y enfocarlas en el metodología del inbound marketing, a fin de conocer las necesidades del cliente, este último concepto deberá ser reforzado en la atención online por medio de redes sociales de la Municipalidad, puesto que se identifica un 70% de la población, que señala que no es frecuente la interacción por medio de las redes sociales de la institución en cuestión.

Se identificó que 90% de la población de estudio, señala que se encuentra totalmente de acuerdo (54.7%) y de acuerdo (36%) con la presentación de apariencia (atractivo), claridad y uso de los recursos digitales, sin embargo 41% señala que no se mantiene un diálogo virtual con la Municipalidad, el 42.2% indica que no es tan relevante la comunicación digital; estos resultados contrastan con lo propuesto por Yacchurema I.(2019), dónde indica la importancia de conocer las necesidades del cliente para poder aplicar una estrategia mix del marketing, la cual engloba además un análisis FODA que viabilizará la implementación de estrategias más viables.

El estudio de López O., Beltrán C., Morales R. y Cavero O. (2018), indica que sus unidades de estudio, a pesar de tener internet en su domicilio y conectado en su PC, prefieren navegar por medio del Smartphone y es más recurrente el uso de las redes sociales: Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube; el presente estudio indica que 50.3% de las unidades de estudio, señalan que nunca recibieron un mensaje por medio de sus redes sociales y 82.6% señala no haber recibido notificaciones personalizadas; estos resultados demuestran una oportunidad de mejora, que deberá ser considerada por la Municipalidad de Yanahuara en la atención a sus clientes.

Se identificó que 47.8% de las unidades de estudio nunca realizaron un trámite online en los últimos 6 meses, esto se puede explicar debido a que en el contexto de la primera ola por la pandemia de COVID-19, se dieron directivas que posponían la renovación o

revalidación de diversos documentos que antes presentaban una vigencia próxima, así también diversas instituciones de servicios básicos otorgaban sus servicios vía delivery y por transacción realizada directamente en los dispositivos móviles; sin embargo el 47.8% señala que si está dispuesto a relizar los trámites online en la Municipalidad de Yanahuara.

El 49.7% de las unidades de estudio señaló sentirse totalmente de acuerdo con la presentación e innovación al momento de realizar un trámite online, 75.2% indica que sí conoce la fanpage de la Municipalidad y 55.3% indica que sí considera que el personal de la Municipalidad está capacitado para brindar el servicio online; los resultados antes mencionados identifican fortalezas que deben ser usadas por la institución en mención para facilitar la atención vía online de los servicios ofertados; esta concepción es respaldada por el estudio de Machaca H. (2018), en el cual señala que al usar las redes sociales es importante que el personal se encuentre totalmente capacitado y pueda brindar soluciones al cliente, lo cual viabiliza la atención y genera satisfacción en el usuario.

El 59.6% de las personas encuestadas, considera que se realiza un manejo adecuado en los medios virtuales de la Municipalidad, sin embargo sólo 16.1% comparte frecuentemente el contenido en sus redes sociales; de acuerdo al estudio de Rodríguez B (2018), es importante que la institución diseñe su estrategia de contenidos, la cual resultará favorable para una mejor interacción con el cliente.

En el presente estudio se identificó que 44.7% de las unidades de estudio consideraron como útil la información de la fanpage, 49.1% considera también útil el contenido gráfico, sin embargo el 33.5% indica una regular satisfacción con respecto a la respuesta a comentarios dados en la fanpage; así también el 39.1% indica un regular presentación en cuanto atractivo de las publicaciones y 30.4% señala una regular rapidez ante las respuestas a dudas o comentarios realizados en la fanpage.

Sotelo W (2017), indica que la estrategia de marketing influye en la interacción de los usuarios, por lo tanto se deberá considerar como oportunidad de mejora la calidad, continuidad y fluidez en las respuestas dadas a comentarios o preguntas de los clientes de la Municipalidad de Yanahuara.

De acuerdo a la frecuencia de interactividad a las reacciones de los usuarios en la fanpage, se observa una frecuencia de 1 a 10 reacciones en likes (41.6%), me importa (42.2%), me encanta (46.6%), me divierte (37.9%), me entristece (28.6%), me asombra (23%) y me enoja (24.2%); así también se identifica que 75.2% de las unidades de estudio ha realizado menos de 5 comentarios positivos para la fanpage y 91.3% menos de 5 comentarios negativos; estos resultados demuestran una mayor interacción con respecto a las reacciones, sin embargo una baja interacción en comentarios; finalmente se observa que 88.2% comparte menos de 5 contenidos de la fanpage.

Los resultados anteriormente expuestos, indican una baja interacción con las publicaciones de la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, por tal motivo, se considera una oportunidad de mejora, para la aplicación de una mejora de las estrategias de marketing.

El estudio señala una relación directa y significativa entre el grado de instrucción y situación laboral con la satisfacción ante respuestas a comentarios en fanpage, esto quiere decir que la persona con mayor grado de instrucción e institucionalmente dependiente estará más satisfecha ante las respuestas; sin embargo se observa relación inversa entre la edad y la satisfacción con las respuestas, esto significa que mientras la persona tenga menos edad, su satisfacción ante las respuestas será mayor.

Existe relación directa y significativa entre el grado de instrucción y la situación laboral con la percepción de rapidez ante las dudas o comentarios; existe relación inversa entre la edad y la rapidez ante las dudas; esto significa que a menos edad, mayor grado de

instrucción y dependencia laboral institucional, habrá mejor percepción de rapidez ante las respuestas a dudas.

En cuanto la interactividad por medio de reacciones, se observa relación directa y significativa entre el sexo con las reacciones “me importa”, el grado de instrucción, con “me divierte”, la situación laboral con “me asombra”, no encontrándose relación significativa en ninguna de estas con la edad; esto significa que las personas mujeres reaccionan más con me importa, a mayor grado de instrucción racionalizan más la información y reaccionan con me divierte y las personas que presentan vínculo dependiente laboral reaccionan más con me asombra.

La cantidad de compartir contenido, presenta relación directa y significativa con la situación laboral, esto significa que mientras la persona pertenezca a una institución laboral compartirá más el contenido de la página de la Municipalidad de Yanahuara.

El estudio de Aragón C. (2017), indica que para una recordación de la marca, la institución deberá incluir captación de leads, email marketing, tips y respuesta a preguntas básicas virtuales, perfiles (usuario y contraseña) en plataforma virtual y testimoniales; por tal motivo es importante conocer la población objetivo con el fin de enfocar los contenidos.

Al análisis de existencia de relación entre las estrategias de marketing con la interactividad con la fanpage de la Municipalidad, se determinó que relación directa y significativa entre la existencia de herramientas virtuales, con la utilidad de la información puesta en la fanpage, así también con las características gráficas de la fanpage, satisfacción a respuestas en comentario, atracción por publicaciones y resolución de respuestas.

Las personas que consideran que las herramientas virtuales permiten conectividad, tienen más reacciones como like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece; así también realizan más comentarios (positivos y negativos); estos resultados son parecidos a los expuestos en los estudios de Aragón C. (2017) y Sotelo W (2017),

Se observa relación entre la percepción de una buena experiencia en redes sociales de la Municipalidad con la utilidad de información, del contenido gráfico, satisfacción con respuestas a comentarios, atracción de publicaciones y rapidez en respuesta; así también se observa mayor reacciones con like, me importa, me entristece, además de comentarios, sin embargo no comparten contenido. Se observa relación directa y significativa entre la utilidad de la información en la fanpage y la cantidad de comentarios positivos con una mayor cantidad de visita a las redes sociales.

La percepción de utilidad ante la interacción de los recursos digitales presenta relación con la utilidad de la información de la fanpage, utilidad de contenido gráfico, apariencia, percepción de rapidez ante dudas y la interacción con me divierte y me entristece; así también se observa relación entre frecuencia del establecimiento de diálogo por medio de las redes virtuales, con la satisfacción a respuestas en comentarios de la fanpage, apariencia de las publicaciones, percepción de rapidez de respuesta ante dudas y la interacción con like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra, me enoja y la cantidad de comentarios positivos.

Ante la percepción de una frecuencia de comunicación digital recíproca, se observa relación directa con la utilidad de la información, contenido gráfico, apariencia de publicaciones, rapidez de respuesta ante dudas e interacción con like, me importa, me encanta, me divierte, y me entristece. Cuando la persona recibe mensajes de la institución en sus redes sociales, presentará mejor satisfacción, mayor percepción de rapidez de respuesta a dudas e interactuará con más like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra y colocará más comentarios positivos, así como compartirá el contenido.

Si la persona recibe notificaciones personalizadas, entonces, calificará como muy útil el contenido gráfico, estará satisfecho con las respuestas y rapidez de estas a sus comentarios, encontrará atractivas las publicaciones, reaccionará con mayor cantidad de me importa, me encanta, me divierte y me entristece; así también las personas que realizaron trámites online en los últimos 6 meses reaccionaron con más like a la Fanpage.

Las personas que están dispuestas a realizar trámites online, presentan mayor percepción en la utilidad de la información de la Fanpage, así como el contenido gráfico y la importancia de apariencia en las publicaciones; las personas que consideran importante la presentación e innovación en los trámites online, presentan mejor percepción de la utilidad de la información, contenido gráfico, apariencia de las publicaciones y percepción ante rapidez a resolución de dudas o comentarios.

Las personas que consideran que el personal está debidamente capacitado, presentan una mayor percepción de la utilidad de la información, contenido gráfico, satisfacción ante respuestas a comentarios, apariencia de publicaciones y percepción de rapidez a respuestas realizadas, así también interactúan con comentarios positivos.

Las unidades de estudio que consideran que los medios virtuales son manejados apropiadamente, presentarán una percepción mayor de utilidad, contenido gráfico, satisfacción ante las respuestas y rapidez ante las mismas, así también interactuarán con más like, me encanta, me divierte, me entristece y realizarán más cantidad de comentarios (positivos o negativos).

La frecuencia del compartir información en su red social, presenta relación directa con la satisfacción y rapidez de las respuestas, apariencia de la publicación; así también reaccionarán con más like, me importa, me encanta, me divierte, me entristece, me asombra,

me enoja, mayor cantidad de comentarios positivos y cantidad de compartir en la fanpage de la Municipalidad.

Los resultados antes mencionados evidencian una clara relación entre las estrategias de marketing con la interactividad de la fanpage, esta asociación es respaldada por los similares aportes de estudios realizados por Sotelo W (2017) y Aragón C. (2017), Alcahuaman M (2018).



CONCLUSIONES

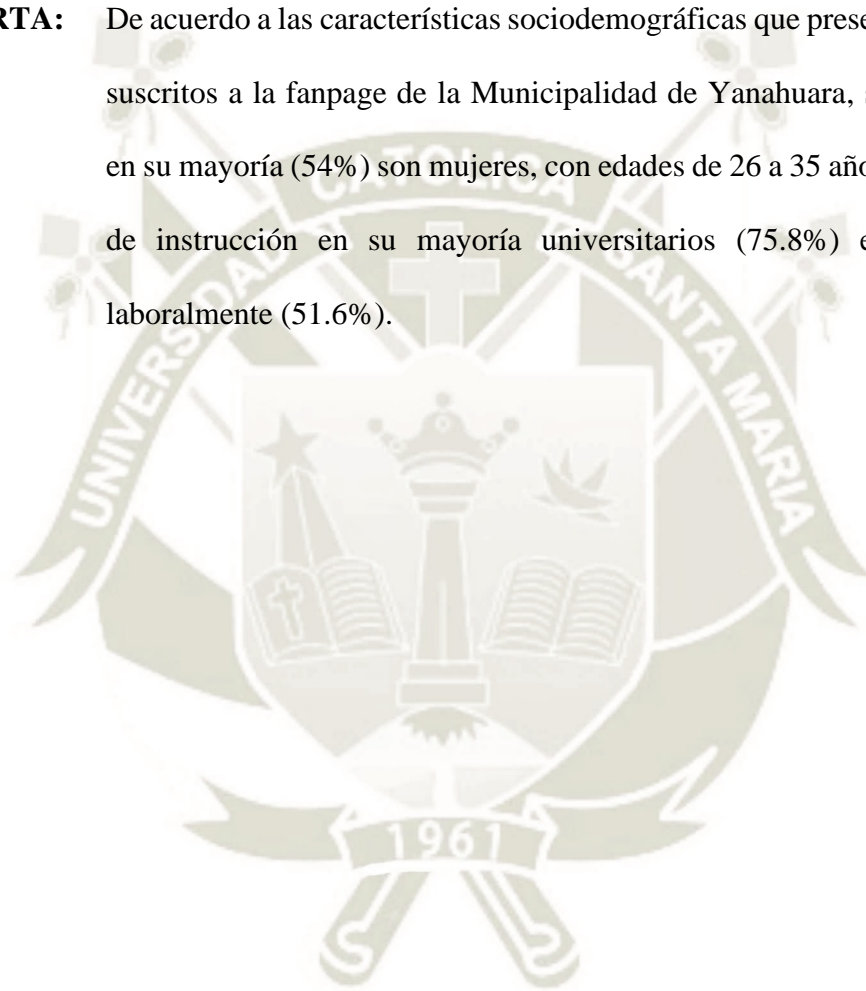
PRIMERA: Al análisis de χ^2 de Pearson, con un nivel de significancia menor a 0.05; se comprueba que las estrategias de marketing digital presentan relación directa y significativa con la interactividad de la fan page de la Municipalidad de Yanahuara.

SEGUNDA: En la identificación de las estrategias de marketing digital percibidas por los usuarios de la Municipalidad de Yanahuara, se identifica el uso de marketing de contenido y red social, donde 41% señala que no se mantiene un diálogo virtual, 50.3% señalan que nunca recibieron un mensaje por medio de sus redes sociales y 82.6% señala no haber recibido notificaciones personalizadas en su emails o Messenger. El 44.7% de las unidades de estudio consideraron como útil la información de la fanpage, 49.1% considera también útil el contenido gráfico, sin embargo el 33.5% indica una regular satisfacción con respecto a la respuesta a comentarios dados en la fanpage; así también el 39.1% indica un regular presentación en cuanto atractivo de las publicaciones y 30.4% señala una regular rapidez ante las respuestas a dudas o comentarios realizados en la fanpage.

TERCERA: De acuerdo a la frecuencia de interactividad a las reacciones de los usuarios en la fanpage, se observa una frecuencia de 1 a 10 reacciones en likes (41.6%), me importa (42.2%), me encanta (46.6%), me divierte (37.9%), me entristece (28.6%), me asombra (23%) y me enoja (24.2%); así también se identifica que 75.2% de las unidades de estudio ha realizado menos de 5

comentarios positivos para la fanpage y 91.3% menos de 5 comentarios negativos; estos resultados demuestran una mayor interacción con respecto a las reacciones, sin embargo una baja interacción en comentarios; finalmente se observa que 88.2% comparte menos de 5 contenidos de la fanpage.

CUARTA: De acuerdo a las características sociodemográficas que presentan los usuarios suscritos a la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara, se determina que en su mayoría (54%) son mujeres, con edades de 26 a 35 años (48.4%), grado de instrucción en su mayoría universitarios (75.8%) e independientes laboralmente (51.6%).



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere incrementar de manera periódica, contenido atractivo y útil en los recursos digitales de la Municipalidad de Yanahuara.

SEGUNDA: Es importante que la institución pueda generar un vínculo de confianza y credibilidad con el usuario, por lo cual se recomienda mejorar el sistema de comunicación digital a través de las redes sociales.

TERCERA: En el contexto actual de la pandemia por COVID-19 y considerando la nueva adaptación de las personas ante el sistema virtual, se recomienda mejorar los recursos virtuales de la institución, de manera que sea amigable para el manejo de todo tipo de público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcahuaman M (2018). Influencia del marketing digital que aplica la municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018 [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio Institucional UNSA. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7086/CCalarmr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andina. Agencia de noticias (2019) En el Perú hay 23.5 millones de cuentas en Facebook y 7.1 millones en Instagram. Consultado el 15 de marzo del 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-en-peru-hay-235-millones-cuentas-facebook-y-71-millones-instagram-787881.aspx>
- Aragón C. (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura – Perú. [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17331/aragon_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barona, A. (2020). Marketing Digital-Características del marketing en redes. <https://www.grupoalbe.com/marketing-digital-caracteristicas-del-marketing-en-redes/>
- Cangas, J. y Guzmán M. (2010). Marketing Digital, Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación. Chile. [tesis de pregrado, Universidad de Chile].

Repositorio

Institucional

UCHILE.

<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>

Danvers, F. (1994). 700 mots-clefs pour l'education. Paris: Presses Universitaires de Lille.Madrid: Paris. S.A.

Decker E. y Lacy (2012) Branding Personal. Madrid España: Anaya Multimedia.

Congreso de la República de Perú. (13 de setiembre de 2018). Decreto Ley 1412. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno digital. Diario Oficial El Peruano.
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/289706-1412>

Deitel, P. y Deitel, H. (2008). Ajax, Rich Internet Applications and Web development for programmers. España. Ediciones Anaya Multimedia.

Fontalba, P. (2018). ¿Qué es el marketing digital y cuáles son sus ventajas?
<https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Halligan, B. y Shah, D. (2010). Inbound Marleting Get Found Using Google, Social Media, and Blogs, 70-110. John Wiley & Sons, Inc.
<https://doi.org/10.1002/9781118257838.ch3>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación

López O., Beltrán C., Morales R. y Caverro O. (2018).Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica, 7(2).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

- Machaca H. (2018). Impacto de las estrategias de marketing digital en redes sociales de empresas distribuidoras de vehículos motorizados en el consumidor de la ciudad de Juliaca 2017. [tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1513/Hilario_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Mafrá, E. (2020). Entiende qué es el Marketing Interactivo y descubre cómo aplicar la interactividad en tu comunicación.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-interactivo/>
- Mejía, J. (2020) Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. Citado el 15 de marzo del 2021.
<https://www.juanmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Municipalidad de Yanahura-Arequipa. (2012) Plan de desarrollo concertado 2012-2021.
<http://muniyanahuara.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/PLAN-DE-DESARROLLO-CONCERTADO.pdf>
- Murray, R. y Larry, J. (2005) Estadística. 4ª Ed. México: McGraw-Hill
- Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012) Marketing digital para Pymes, 111.
<http://www.jcyl.es/web/jcyl/binarios/744/343/GuiaMarketingDigital.pdf?blobheader=application/pdf;charset=UTF-8>
- Panta, J. (2019) Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CIA S.R.L. Lambayeque, 2018 [tesis

de pregrado, Universidad Seños de Sipán]. Repositorio Institucional USS.
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6015/Panta%20Rosas%20Jackelyn%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pecanha, V. (2019) ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia.

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Rodríguez B (2018). Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke's Grill Restaurant [tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio Institucional UPEU.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2022/Bryan_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodriguez, F. O. (2012). Facebook y Aplicaciones Profesionales y de Empresa. Madrid:Anaya Multimedia

Romero, A. E., Velandia, L. F. & Montenegro, M. J. (2020). Diseño estrategia de marketing digital para Devcom S.A.S, buscando posicionar el portafolio de servicios de la empresa en los gabinetes ministeriales de Colombia.
<http://hdl.handle.net/10882/9869>.

Salaverria, R. (2017). Periodismo y Redes Sociales claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona: EUNSA.

Simply Measured (2015) the complete to Analitics on Facebook.
<http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/FacebookeBookSimplyMeasured.pdf>.

Sordo, A. (2020). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital.

<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Sotelo W (2017). Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el

incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal, Chimbote 2017

[tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12188/sotelo_cw.pdf

?sequence=1&isAllowed=y

Tarin, A. (2013). Análisis de la gestión de la participación y el 'engagement' en redes sociales

de las ONG ecologistas [tesis de doctorado, Universidad Cardenal Herrera].

Repositorio Institucional CEU.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=89801>

Vega, W. (s.f.) SINERGIS. Transformación digital. Estrategia para la transformación digital

[presentación de diapositivas]

http://www.congreso.gob.pe/Docs/OCI/files/3_wilder_vega.pdf

Yacchurema I.(2019). Propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de

Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón

Guaranda. Ecuador. [tesis de pregrado, Escuela Politécnica de Chimborazo].

Repositorio

Institucional

ESPOCH.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11230>

V. ANEXOS

Anexo N°1

Cuestionario de estrategias de marketing digital

1. ¿Considera usted que la Municipalidad de Yanahuara. ofrece herramientas virtuales que permiten tener una conectividad?

Si () No ()

2. ¿Considera usted que la Municipalidad de Yanahuara le ofrece una buena experiencia al entrar a sus redes sociales?

Si () No ()

3. ¿Usted visita las redes sociales?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

4. ¿Considera usted que las redes sociales que presenta la Municipalidad de Yanahuara le permiten interactuar?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

5. ¿Usted considera que los recursos digitales en la web deben ser atractivos, claro y útiles para el usuario?

Totalmente de acuerdo () Acuerdo () Indiferente () Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

6. ¿Usted, un familiar o amigo ha mantenido un dialogo con la Municipalidad de Yanahuara a través de las redes sociales?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

7. ¿Considera usted que la comunicación digital que tiene con la Institución es recíproca?

Totalmente de acuerdo () Acuerdo () Indiferente () Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

8. ¿Recibe usted mensajes a través de las redes sociales por la Municipalidad de Yanahuara?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

9. ¿Usted recibe notificaciones personalizadas de parte de la Municipalidad de Yanahuara?

Si () No ()

10. ¿Usted en los últimos 6 meses ha realizado trámites online?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

11. ¿Usted está dispuesto a realizar los trámites online en la Municipalidad de Yanahuara?

Totalmente de acuerdo () Acuerdo () Indiferente () Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿Considera usted importante la presentación e innovación al momento de realizar un trámite online?

Totalmente de acuerdo () Acuerdo () Indiferente () Desacuerdo () Totalmente en desacuerdo ()

13. ¿Considera usted que el personal se encuentra debidamente capacitado para impartir los servicios online que ofrece la Municipalidad de Yanahuara?

Si () No ()

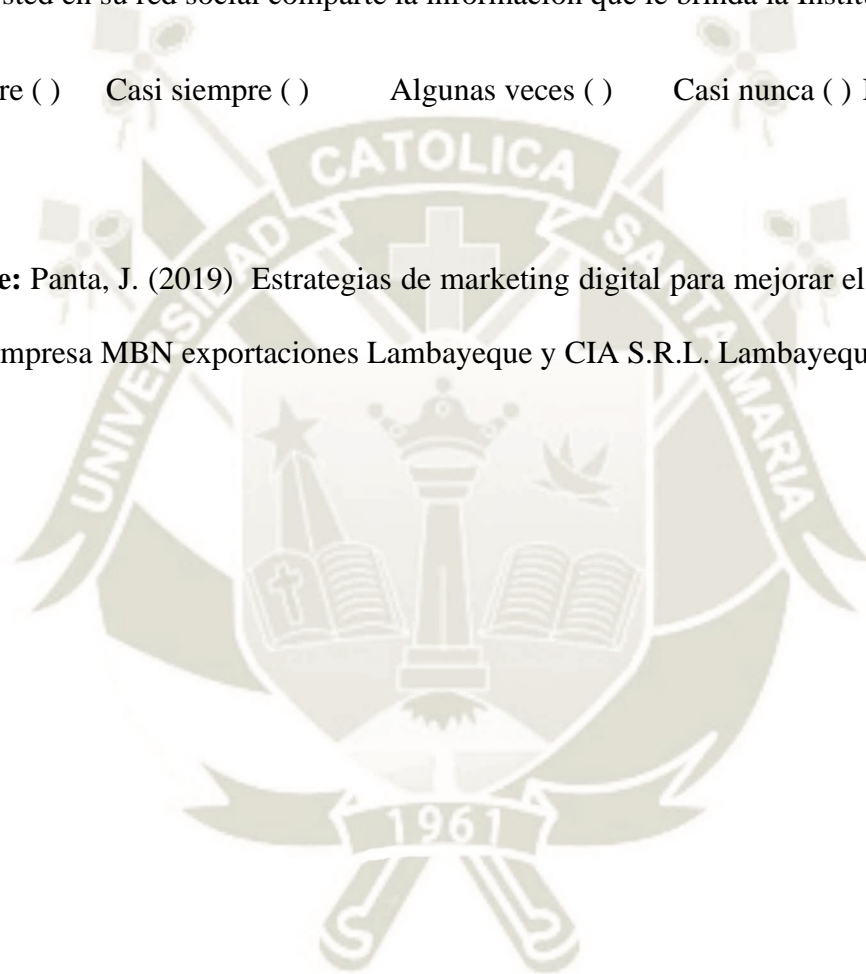
14. ¿Usted percibe que los medios virtuales de la Municipalidad de Yanahuara son manejados apropiadamente?

Si () No ()

15. ¿Usted en su red social comparte la información que le brinda la Institución?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Casi nunca () Nunca ()

Fuente: Panta, J. (2019) Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CIA S.R.L. Lambayeque, 2018.



Anexo N°2

Ficha de recolección de datos de Interactividad de la Fanpage

I. Percepción de los usuarios sobre Fanpage

Edad:

Sexo:

Grado de instrucción

Situación laboral:

a) Sin instrucción

a) Sólo estudia

b) Primaria

b) Independiente

c) Secundaria

c) Dependiente

d) Superior técnico

e) Superior universitario

A continuación se le presenta una serie de figuras para evaluar la fanpage de la Municipalidad de Yanahuara. Marque del 1 al 5, considerando:

| | | | | |
|-----------|-----------|---------|------|----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nada útil | Poco útil | Regular | Útil | Muy útil |

| N° item | Pregunta | Nada útil | Poco útil | Regular | Útil | Muy útil |
|------------|---|--------------|--------------|---------|------|-------------|
| 1 | ¿Qué tan útil consideras la información puesta en la fanpage? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2 | ¿Cómo calificarías el contenido gráfico de la fanpage (fotos, imágenes y vídeos)? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Qué tan satisfecho estás con las respuestas a tus comentarios en la fanpage? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4 | ¿Qué tan atractivo consideras las publicaciones de la fanpage? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|---|
| 5 | ¿Qué tan rápido respondemos a tus dudas o comentarios? | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|--|---|---|---|---|---|

Fuente: Sotelo W (2017). Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal.

II. Nivel de interactividad de usuarios con Fanpage

| Dimensiones | Indicadores | Cantidad |
|--------------------|---------------|----------|
| Reacciones | Like | |
| | Me importa | |
| | Me encanta | |
| | Me divierte | |
| | Me entristece | |
| | Me asombra | |
| | Me enoja | |
| Comentarios | Positivo | |
| | Negativo | |
| Compartir | | |

Fuente: Sotelo W (2017). Implementación de estrategias de marketing digital y su influencia en el incremento de interactividad de la fanpage del Vivero Forestal.