

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

Valoración de la efectividad de la comunicación digital de Municipalidad

Distrital de Yanacancha – 2023

Para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Bach. Dayana Maryorid ORTEGA GOÑE

Asesor:

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA

Cerro de Pasco - Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

Valoración de la efectividad de la comunicación digital de Municipalidad

Distrital de Yanacancha – 2023

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
PRESIDENTE

Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA
MIEMBRO

Dr. Ygnacio Alfredo PAITA PANEZ
MIEMBRO



INFORME DE ORIGINALIDAD N° 067-2024-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Dayana Maryorid ORTEGA GOÑE -

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIÓN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Valoración de la Efectividad de la Comunicación Digital de Municipalidad Distrital de Yanacancha – 2023

Asesor:

Dr. Edgar CONDOR CAPCHA

Índice de Similitud: **6%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 10 de Diciembre de 2024.



Firmado digitalmente por CARDENAS
SINCHE, José Antonio FAU
2015460504-0
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 10.12.2024 08:49:46 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Quisiera agradecer a mi Madre, que me dio la vida, y dirigió mis pasos como luz en gracia y verdad, que me ha formado en la felicidad. A mi familia, gracias por el apoyo brindado durante el tiempo de formación de mi carrera. A todas las personas de mi entorno social, en especial a mis colegas de estudio con quienes compartí 5 años de formación profesional, por su confianza y compañerismo, por brindarme sus experiencias y gratos momentos de mi formación como ser humano integrado a una sociedad.

AGRADECIMIENTO

La grandeza de todo ser humano en formación profesional y social, es la sensibilidad humana, y como no reconocer a todas las personas del entorno, que permitieron mi realización para ser profesional de éxito de las ciencias empresariales; en primer lugar, a todos los profesores de esta facultad, que encaminaron y preocuparon para que ascienda al conocimiento de teorías, experiencias y prácticas para administrar las organizaciones empresariales y públicas.

De igual manera, debo reconocer mi propio esfuerzo, en interacción social con empresarios, conductores de las organizaciones públicas, entre otros líderes de empresas donde consolidé mis conocimientos en el ámbito empresarial y organizacional, que permitieron ser una emprendedora de las ciencias empresariales.

RESUMEN

La presente tesis “Valoración de la efectividad de la comunicación digital de municipalidad distrital de Yanacancha – 2023”, surgió de la observación de la problemática existente en algunas municipalidades distritales en la provincia de Pasco, referente a una débil cultura en el manejo del internet y redes digitales para brindar el servicio y atención a la ciudadanía, el objetivo de este estudio se define como determinar cómo la población del distrito de Yanacancha valora la efectividad de la comunicación digital que brinda la municipalidad distrital de Yanacancha.

La tesis es de tipo cuantitativo y básica, de diseño no experimental transversal, cuyo método principal de la investigación usado fue el método científico, de nivel de investigación descriptivo y comparativo; en cuanto al método específico usado es el método hipotético deductivo, en cuanto a las técnicas de recolección de datos se utilizó la observación directa, de procesamiento de datos, mediante el proceso electrónico y la computadora, el muestreo utilizado para la investigación fue de tipo probabilístico; la población de estudio fue de 29,192 ciudadanos, y la muestra se conformó por los trabajadores de la Oficina de Imagen Institucional que suman en total 6 y la población del distrito de Yanacancha que fueron 178 ciudadanos elegidos de forma probabilística, que en total suman 184; finalmente, para la prueba de hipótesis se usó el estadístico de Mann-Whitney, que permitió medir las 2 muestras independientes, teniendo como resultado un p value = 0.000 que es menor a la significancia estadística, por tanto, se rechazó la hipótesis nula, y se concluyó que existe una diferencia significativa entre la percepción de marketing digital de la municipalidad con respecto a los empleados, aplicó y se acepta la hipótesis alterna, La población de Yanacancha valora significativamente la efectividad de la comunicación digital de municipalidad distrital de Yanacancha.

Palabras clave: Valoración de la Comunicación Digital, Comunicación Digital.

ABSTRACT

The thesis called “Assessment of the effectiveness of digital communication in the district municipality of Yanacancha – 2023” began after having evaluated some municipal organizations in the province of Pasco, which showed that there is a weak organizational culture of managing the internet and digital networks. to provide service and attention to citizens; To carry out the thesis, the following objective was defined: to determine how the population of Yanacancha values the effectiveness of the Digital Communication of the district municipality of Yanacancha. The thesis of quantitative and applied type, with a non-experimental design, is transversal, whose main research method is the scientific method, the descriptive and comparative research level; As for the method used, it was the hypothetical deductive method, as for the data collection techniques, direct observation, data processing, through the electronic process and the computer, the sampling used for the research was probabilistic; The study population was 29,192 citizens, and the sample was made up of the workers of the Institutional Image Office, who totaled 6, and the population of the Yanacancha district, which was 178 citizens, which totaled 184; Finally, to test the hypothesis, the Mann-Whitney statistic was used, which allowed the 2 independent samples to be measured, resulting in a p value = 0.000, which is less than statistical significance; the null hypothesis is rejected, therefore, It is concluded that there is a significant difference between the perception of digital marketing of the municipality with respect to the employees, the alternative hypothesis was applied and accepted, The population of Yanacancha significantly values the Effectiveness of Digital Communication of the district municipality of Yanacancha 2023.

Key words: Assessment of Digital Communication, Digital Communication.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Valoración de la Efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha – 2023”, se inspiró, en concordancia de los avances de las tecnologías de comunicación digital a través del internet que vienen utilizando las organizaciones públicas del entorno global y del país que viene aportando a la mejora de la calidad de los servicios públicos de la ciudadanía, por cuanto la incorporación de la comunicación electrónica se constituye ya una agenda en las comunicaciones de las organizaciones del Estado con la ciudadanía.

En este contexto de creciente digitalización, y en el marco normativo del Gobierno Electrónico, se materializa la presente tesis “Valoración de la Efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha – 2023”, que buscó materializar la interacción entre la autoridad local como es la municipalidad del distrito de Yanacancha con la ciudadanía, asimismo, que se realizó teniendo como problema de estudio ¿Cómo la población de Yanacancha valora la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023?., resultados de investigación que permitió entender y comprender la variable comunicación digital; que se considera como un nuevo aporte en este campo de estudio.

La investigación se ha organizado en 4 capítulos: Capítulo I. Problema de Investigación que se describe más arriba, considerando que la comunicación digital constituye un factor de interacción entre la municipalidad y la población de usuarios : Identificación y determinación del problema a nivel general y específica en el ámbito del distrito de la municipalidad distrital de Yanacancha, Delimitación de la investigación que se conformó por la delimitación teórica, conceptual y práctica, Formulación del problema que permitió justificar la realización de la investigación. Problema general que se enuncia a través de una pregunta o interrogante. Problemas específicos, que parte del problema

general y permiten alcanzar dicho problema general, la Formulación de Objetivos, que permite el alcance de la realización de la investigación, en la cual se tiene el objetivo general y los Objetivos específicos. Luego se presenta la Justificación de la investigación y las Limitaciones; aquí se encuentra los fundamentos de la importancia de la investigación y del porqué es viable, considerando que se ha superado los inconvenientes para la realización de dicha investigación. El Capítulo II. Contiene el Marco teórico relacionado con el tema de tesis. Antecedentes de estudio, que consideró las investigaciones anteriores. Las Bases teóricas – científicas, que sustentan el problema de investigación abordado. Así como se presenta la Definición de términos básicos de tesis para su mayor comprensión. Se formuló las Hipótesis. Hipótesis General. Hipótesis Específicas; que representan la posible alternativa de solución y/ o respuesta al problema de investigación. Se muestra la Identificación de Variables, la Definición Operacional de variables e indicadores, que permitieron construir el instrumento de investigación. El Capítulo III: Metodología y Técnicas de Investigación: que consiste en el diseño metodológico que se siguió y proceso para abordar la investigación, de definió para este caso el Tipo de investigación, el Nivel de Investigación, los Métodos de investigación. El Diseño de investigación, la Población y muestra, las Técnicas e instrumento recolección de datos, la selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación. Considerando las Técnicas de procesamiento y análisis de datos, el Tratamiento Estadístico, y finalmente la orientación ética filosófica y epistémica; metodología con todos sus elementos permitieron abordar la investigación con mejor pertinencia. Finalmente se presenta el Capítulo IV. Se muestra los Resultados y Discusión de la investigación, en relación a los autores que respaldan la investigación y las teorías encontradas. Se realizó la descripción del trabajo de campo, la presentación, análisis e interpretación de los resultados, mediante el uso de la estadística. Como parte

del trabajo de tesis se realizó la Prueba de Hipótesis, la discusión de resultados; y todo acaba considerando las Conclusiones, las recomendaciones, y como punto aparte, se considera a las referencias bibliográficas, los Anexos e Instrumentos de Recolección de Datos. (Obligatorio). Procedimiento de validación y confiabilidad de la investigación.

La autora.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

CÁPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Identificación y determinación del problema.....	1
1.2.	Delimitación de la investigación.....	6
1.3.	Formulación del problema	6
1.3.1.	Problema general.....	6
1.3.2.	Problemas específicos	6
1.4.	Formulación de objetivos.....	7
1.4.1.	Objetivo general	7
1.4.2.	Objetivos específicos	7
1.5.	Justificación de la investigación	7
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	9

CÁPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio.....	10
2.2.	Bases Teóricas - Científicas	17
2.2.1.	Teoría Clásica de la Comunicación Digital.	17
2.2.2.	El gobierno digital en la municipalidad y gestión de la identidad	19
2.3.	Definición de Términos Básicos	20
2.4.	Formulación de hipótesis	21
2.4.1.	Hipótesis general	21
2.4.2.	Hipótesis específicas	21
2.5.	Identificación de la variable.....	21

2.6. Definición operacional de variables e indicadores.....	22
---	----

CÁPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	25
3.2. Nivel de Investigación	25
3.3. Método de la investigación	26
3.3.1. Método de Investigación	26
3.4. Diseño de investigación	26
3.5. Población y muestra	27
3.5.1. Población.....	27
3.5.2. Muestra de la Investigación.....	27
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	29
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30
3.9. Tratamiento estadístico	30
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	30

CÁPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	32
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos.....	32
4.2.1. Análisis Estadístico de Datos	32
4.2.2. Valoración de la Efectividad de la Comunicación Digital	34
4.3. Prueba de hipótesis.....	91
4.3.1. Prueba de Hipótesis General	91
4.3.2. Prueba de las hipótesis Específicas	92
4.4. Discusión de Resultados	94

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable, dimensiones e Indicadores	23
Tabla 2 Confiabilidad Alfa de Cronbach.....	29
Tabla 3 Pruebas de normalidad	34
Tabla 4 Comunicación digital, valores e identidad municipal de la marca.....	35
Tabla 5 Contenidos digitales de manera creativa y atractiva	36
Tabla 6 La municipalidad utiliza el storytelling y la comunicación emocional con la audiencia.....	38
Tabla 7 La municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital.....	40
Tabla 8 Uso de técnicas de segmentación demográfica y psicográfica las para orientar las comunicaciones en la municipalidad.....	42
Tabla 9 La municipalidad envía comunicaciones personalizadas	43
Tabla 10 La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero	45
Tabla 11 La comunicación digital municipal se mantiene al día	47
Tabla 12 Información de la municipalidad sobre clics en enlaces del centro de pagos .	48
Tabla 13 Utiliza plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo	50
Tabla 14 Usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad	52
Tabla 15 La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces.....	54
Tabla 16 La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital	55
Tabla 17 La municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital	57

Tabla 18 La comunicación digital en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad	59
Tabla 19 La municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea	60
Tabla 20 La municipalidad fomenta la participación y conversación con la audiencia .	62
Tabla 21 La municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores	64
Tabla 22 La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia.....	66
Tabla 23 La municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión.....	67
Tabla 24 La municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital	69
Tabla 25 La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance	71
Tabla 26 La municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas	73
Tabla 27 Nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital	74
Tabla 28 En la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital.....	76
Tabla 29 En la municipalidad se tiene un nivel de innovación y tendencias de comunicación digital	78
Tabla 30 La municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital	79
Tabla 31 Nivel de plataformas y canales de comunicación digital	81

Tabla 32 Nivel de Planificación y Flexibilidad de Comunicación digital.....	83
Tabla 33 Nivel de Cumplimiento y Ética de Comunicación digital.....	84
Tabla 34 La municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital	86
Tabla 35 La municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación digital.....	88
Tabla 36 Colaboración y alianzas de comunicación	90
Tabla 37 Prueba de Mann – Whitney hipótesis General	91
Tabla 38 Prueba Mann-Whitney Hipótesis Específica 1.....	92
Tabla 39 Prueba Mann – Whitney Hipótesis específica 2.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comunicación digital, valores e identidad municipal de la marca	36
Figura 2 Contenidos digitales de manera creativa y atractiva	38
Figura 3 La municipalidad utiliza el storytelling y la comunicación emocional con la audiencia.....	39
Figura 4 La municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital.....	41
Figura 5 Uso de técnicas de segmentación demográfica y psicográfica las para orientar las comunicaciones en la municipalidad	43
Figura 6 La municipalidad envía comunicaciones personalizadas	45
Figura 7 La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos)	46
Figura 8 La Comunicación digital municipal se mantiene al día	48
Figura 9 Información de la municipalidad sobre clics en enlaces del centro de pagos..	49
Figura 10 Utiliza plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo	51
Figura 11 Usa herramientas como hashtags, menciones y	53
Figura 12 La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como	55
Figura 13 La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y	56
Figura 14 La municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital.....	58
Figura 15 comunicación digital en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad	60
Figura 16 municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea	62
Figura 17 La municipalidad fomenta la participación y conversación con la audiencia	63

Figura 18 La municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores	65
Figura 19 La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia.....	67
Figura 20 La municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión	69
Figura 21 La municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital	70
Figura 22 La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance	72
Figura 23 La municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas	74
Figura 24 Nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital	75
Figura 25 En la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital.....	77
Figura 26 En la municipalidad se tiene un nivel de innovación y tendencias de comunicación digital	79
Figura 27 si la municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital.....	81
Figura 28 Nivel de plataformas y canales de comunicación digital	82
Figura 29 Nivel de Planificación y Flexibilidad de Comunicación digital	84
Figura 30 Nivel de Cumplimiento y Ética de Comunicación digital	86
Figura 31 La municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital	87
Figura 32 La municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación	

digital.....89

Figura 33 Colaboración y alianzas de comunicación91

CÁPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel del mundo, el desarrollo y expansión de la tecnología de comunicación digital han permitido una dinámica de interacción social y económica a nivel de las organizaciones de las naciones o Estados. Gracias a la incorporación del internet, y a la democratización en el uso de la información de parte de las organizaciones públicas, brindando el acceso creciente de la información de los servicios públicos orientado en la búsqueda de mayor satisfacción y bienestar de la ciudadanía; generando un Estado cada vez más inclusivo en concordancia a sus políticas del desarrollo de las naciones que avanza esta sociedad del conocimiento e información.

A nivel del Perú, en el marco de la política de la gestión pública se ha incorporado el Gobierno Digital (2004) de acuerdo al Diario Oficial El Peruano - Decreto Legislativo N° 1412, que tiene como objeto que las organizaciones públicas deben brindar los servicios públicos a través de la implementación del gobierno digital; para el cual deben de lograr una adecuada gestión digital,

adecuados servicios digitales, con una arquitectura digital pertinente, en el manejo de datos e información, por tanto, estableciendo tecnologías digitales en el marco de la cultura de la ciudadanía en el uso de estos avances tecnológicos, para así implementar tecnologías de información y comunicación de digitalización, para así prestar servicios digitales en el nivel de gobierno de su competencia.

En este contexto, la municipalidad del distrito de Yanacancha enfrenta el desafío de mejorar su comunicación digital para satisfacer las demandas de la población, promoviendo la transparencia y fomentando la participación ciudadana. La efectividad de estas estrategias no solo aporta a la calidad de los servicios públicos, sino que también fortalecerá el vínculo entre el gobierno y la comunidad.

De acuerdo al observatorio de CEPLAN (2024) la expansión y las tendencias de la comunicación digital en el mundo ha transformado profundamente la interacción social y económica, facilitando un acceso más equitativo a la información, especialmente en áreas de educación y servicios públicos. Entre los años del 2005 y 2024, el incremento del acceso a Internet ha sido notable, con un incremento aproximadamente el 20 % a más del 68 % de hogares conectados a nivel global. Esta tendencia ha sido acompañada por un cambio en los dispositivos utilizados para acceder a la red, con una disminución en la dependencia de las computadoras, mientras los teléfonos móviles y otras tecnologías han ganado protagonismo. Los gobiernos locales, en particular, se han beneficiado de estas mejoras, ya que la disponibilidad de herramientas digitales ha permitido una mejor distribución de servicios educativos y administrativos, así como una mayor inclusión social en áreas rurales y urbanas. La infraestructura tecnológica, incluyendo la conectividad y el acceso a electricidad, ha sido clave

para reducir la brecha digital. En regiones como América y Asia, el crecimiento exponencial del acceso a Internet y telefonía móvil ha permitido a los gobiernos locales implementar políticas más inclusivas y accesibles, favoreciendo el desarrollo económico y social a través de la participación ciudadana y el acceso a recursos educativos.

La comunicación digital se ha convertido en un componente esencial para las organizaciones gubernamentales del Perú de acuerdo al decreto legislativo N° 1412 (2018), Ley que tiene como objeto establecimiento del marco de gobierno digital a nivel de las municipalidades del país, que establece un sistema de gestión y servicio digital, con identidad, una arquitectura o estructura digital, un modelo de operación, y marco de seguridad digital y datos, así como, ofrece las bases legales en el uso transversal de las tecnologías digitales, sus procesos y prestación de servicios, de acuerdo a la cultura de desarrollo de incorporación de cada municipalidad.

La presente investigación cuyo objeto de estudio es la comunicación digital a nivel de las municipalidades, surge en respuesta a la necesidad y exigencias de servicios de la población usuaria y/o ciudadanía de contar con una comunicación digital cada vez más intensiva, producto de las experiencias vividas por la pandemia del COVID 19; que ha orientado a las municipalidades distritales, una interacción efectiva con la comunidad o ciudadanía y una difusión de información relevante. Por tanto, la municipalidad distrital de Yanacancha, al igual que muchas otras entidades municipales, ha adoptado estrategias de comunicación digital y con mayor énfasis desde la aplicación de las normas del Estado Peruano.

La comunicación digital a nivel del país y en la población o ciudadanía

atendidas de los distintos niveles de gobierno local sea provincial y local en el Perú, requieren estar informados de lo que vienen realizando estas organizaciones, conocer la gestión municipal y de la administración de los servicios públicos que vienen manejando; en el marco del sistema de gobierno del Estado a través de estos gobiernos; por tanto, los usuarios; los ciudadanos de la provincia de Pasco, y sus distritos exigen hoy del gobierno local sea cada vez más transparente, en el manejo de sus recursos y presupuestos destinados al servicio público; entre un de sus instancias de interacción y participación de la población organizada y ciudadanos encontramos a los espacios de diálogo con la ciudadanía a través del presupuesto participativo considerados mesas de trabajos realizados de forma presencial, que hoy estos espacios de diálogo y en cuanto a la prestación de los servicios públicos, las municipalidades han incorporado nuevos medios de información y comunicación digital como son las redes sociales, generando una nueva cultura de comunicación con los ciudadanos, beneficiarios o usuarios a través de las páginas web e Internert, como una política de democratización de la información y masificación de los servicios.

El propósito de incorporación del Gobierno Electrónico en el sector público y los gobiernos locales de país, tuvo como principal propósito la incorporación de las tecnologías para dinamizar y hacer más ágil los procesos de comunicación y acercamiento a los ciudadanos y brindar la atención del servicio público inmediato en tiempo real., para ello, se intensificó el usos de tecnologías de información y comunicación, en el marco de la sociedad del conocimiento e información, como el internet, las páginas web, fomentando la competitividad del sector público al servicio de la ciudadanía del país, acercando así al Estado a la población y ciudadanos.

Desde este contexto global y nacional, se analiza las tecnologías de comunicación e información digital en la gestión de gobiernos locales de la provincia de Pasco y de distritos, el cual, se vuelve hace cada vez de mayor importancia dado que está permitiendo tener un contacto más cercano entre la municipalidad y la ciudadanía, en los diversos servicios públicos que vienen brindando que va desde la atención de una partida de nacimiento, pago de arbitrios, consultas de proyectos e inversiones que vienen realizando estas organizaciones de gobierno local; s en especial de la región Pasco, aún no se utilizan como un medio o un canal de comunicación y participación política, en espacios de diálogo social en la oferta de servicios públicos, atención de diversos servicios a la ciudadanía, trámites administrativos, orientado hacia un buen gobierno democrático en favor de los ciudadanos. Y a nivel del gobierno local del distrito de Yanacancha, tanto el gobierno electrónico como el uso de tecnologías digitales de comunicación para los servicios a la ciudadanía constituye una agenda de trabajo de incorporación reciente incorporación, en el marco de las políticas y servicios públicos del Estado.

Si no se implementa un sistema de comunicación digital, a través del uso de herramientas e instrumentos de comunicación como el Internet, Web, y se consolida un buen gobierno electrónico a nivel de la municipalidad del distrito de Yanacancha, de la provincia de Pasco, no se logrará encontrar un equilibrio entre poder público y servicio a la sociedad civil, y un orden democrático de participación ciudadana y una adecuada atención de los servicios en tiempo real que requiere hoy los ciudadanos.

1.2. Delimitación de la investigación

a. Delimitación espacial

El estudio se realizó en la Municipalidad del distrito de Yanacancha de la Provincia de Pasco y región del mismo nombre; en la cual se tuvo como alcance a los trabajadores de la municipalidad, y también a los ciudadanos usuarios de los servicios públicos de dicha municipalidad local; principalmente del ámbito urbano de esta entidad.

b. Delimitación temporal

La investigación se realizó del presente año 2023 del 15 de agosto al 15 de diciembre del año 2023.

c. Delimitación Social

En el estudio participaron trabajadores de la entidad en estudio y ciudadanos del distrito de Yanacancha.

d. Delimitación conceptual

La investigación transitó en los conceptos fundamentales de valoración de la comunicación digital y la efectividad de la comunicación digital.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo la población de Yanacancha valora la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo la población de Yanacancha valora la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha?
- b. ¿Cómo la población de Yanacancha valora la Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha??

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo la población de Yanacancha valora la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar cómo la población de Yanacancha valora la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha.
- b. Determinar cómo la población de Yanacancha valora Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha.

1.5. Justificación de la investigación

La tesis es justificada de forma teórica de acuerdo a Hernández (2018), como también de forma práctica y conceptual; por tanto, la investigación aborda la efectividad de la comunicación digital en la en la Municipalidad Distrital de Yanacancha, con impacto directo en la comunicación e interrelación con la ciudadanía, y contribuye a la mejora de la calidad de los servicios públicos y la participación ciudadana, consecuentemente, que contribuye al bienestar de la ciudadanía.

La investigación es de relevancia teórica y práctica dado que permitió contribuir al entendimiento de las herramientas digitales, de relevancia para la transformación y mejora de los servicios públicos, y que servirá de orientación en las comunicaciones del gobierno local del distrito de Yanacancha, y a nivel práctico, facilitará la implementación de estrategias de comunicación digital en concordancia a la necesidades y requerimiento de los servicios públicos demandados por la ciudadanía.

Asimismo, la presente investigación se justifica por su originalidad de

aplicación de los conocimientos teóricos en el ámbito de aplicación de los servicios públicos digitales que brinda la municipalidad del distrito de Yanacancha, a la ciudadanía del ámbito urbano, realizado desde la perspectiva inédita aplicación de políticas de comunicación digital establecidos por el gobierno local. Respecto al impacto potencial de la tesis, se justifica por los hallazgos que permitirá la generación de mejoras significativas en el acceso a los servicios públicos con transparencia y una mayor participación de la ciudadanía, fortaleciendo así la confianza en la gestión y servicio público, promoviendo un gobierno democrático y más inclusivo.

En seguida se detalla de forma específica la justificación teórica, práctica y conceptual para una mayor comprensión.

Justificación Teórica. - La investigación se desarrolló en el marco de la teoría relacionada a la comunicación digital, en el ámbito municipal; en la cual, se configura conocimientos desde el gobierno electrónico, la participación ciudadana digital, la comunicación municipal, la transparencia y acceso a la información, y la comunicación estratégica en el entorno digital.

a. **Justificación Práctica.** - Se destaca la investigación dado que contribuye a la práctica en la gestión del gobierno digital, en la vida democrática de participación ciudadana en la gestión del gobierno, y servicios a de interacción social nivel de la comunidad.

b. **Justificación Conceptual.** - la investigación transitó reconociendo la brecha conceptual del tema de estudio, en la falta de clarificar los conceptos de valoración para una efectiva comunicación digital a nivel de los gobiernos locales o municipalidades. Esta brecha sugiere la necesidad de comprender los principales conceptos en este contexto municipal, en el contexto de una

mejor la comunicación digital en este nivel de gobierno distrital.

1.6. Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones de la presente investigación fué la escasa disponibilidad y accesibilidad de datos y documentos relevantes del gobierno local en estudio, dado la naturaleza burocrática de la organización; entre otras limitaciones como las restricciones de confidencialidad o a la falta de cooperación por parte de los funcionarios de la municipalidad. Sin embargo, esto se solucionó y no afectó a la calidad de datos obtenidos y a la amplitud para contar con datos disponibles para realizar el presente estudio.

CÁPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedente Nacional

La presente tesis asume valor y se enriquece teniendo en consideración los aportes de diversos estudios de investigación, que se fundamentan en el marco del concepto de valoración de la comunicación digital y la gestión municipal; que trascienden en el desarrollo de los servicios públicos mediante uso de las tecnologías de comunicación e información y el gobierno electrónico.

De acuerdo a Cosquillo (2022) en la tesis, Gobierno digital y la gestión municipal en la municipalidad provincial de Tarma - Junín en el periodo 2019-2020, de enfoque cuantitativo, tiene como objetivo, determinar en qué medida el Gobierno Digital afecta la gestión municipal en la Municipalidad Provincial de Tarma – Junín, cuyo método fue hipotético deductivo, se obtuvo como principal resultado respecto a la problemática de relación entre el Gobierno Digital y la Gestión Municipal en esta instancia de gobierno, donde se evidencia correlaciones mayores al 20%, el cual indica en ítems tienen consistencia entre sí.

Análisis de confiabilidad de consistencia interna de acuerdo a una medida del alfa de Cronbach mayor al 96%, siendo significativo, por tanto, se evidencia una adecuada confiabilidad en el estudio; por tanto, la investigación concluye, que el Gobierno Digital si afecta La Gestión Municipal en la Municipalidad Provincial de Tarma –Junín en el periodo 2019 – 2020. El tipo de investigación fue aplicada, no experimental, transversal, analítico, descriptivo y correlacional, a una población de 150 usuarios de los servicios municipales, la muestra fue de tipo probabilística, siendo la muestra de 108 ciudadanos., teniendo como instrumento el cuestionario mediante una escala de Likert.

Este antecedente subraya la valoración de la comunicación digital dado que precisa los conceptos de gobierno digital, integrado a la comunidad es decir que integra a los beneficiarios que viene a ser los ciudadanos del territorio de la provincia de Tarma; donde precisa la variable Gobierno Digital que contribuye de forma notable en la gestión del gobierno de la Municipalidad de la Provincial de Tarma. En la cual, en la implementación de herramientas digitales y la interacción con los ciudadanos, se resalta la importancia de la comunicación digital como un mecanismo o una estrategia que ha permitido la mejora de la eficiencia en el servicio público afianzando una adecuada gestión pública. En suma, se evidencia que una adecuada comunicación digital facilita la satisfacción de las necesidades de la comunidad, elemento clave de valor de la investigación.

De acuerdo a Quispe De La C. (2022) en su artículo, Efectividad de la implementación del gobierno electrónico y digital en la gestión institucional de gobiernos regionales, estudio cuantitativo de tipo relacional, concluye que el gobierno electrónico desempeña un papel crucial en la gestión institucional, facilitando el acceso oportuno a la información por parte de los ciudadanos y

promoviendo la transparencia en la administración pública. Este enfoque aprovecha las Tecnologías de Información y Comunicación, principalmente Internet, para impulsar la eficiencia, la participación ciudadana y la apertura gubernamental. La gestión institucional, por su parte, implica la planificación, ejecución y evaluación de toda la administración, con el objetivo de alcanzar las metas y objetivos organizacionales, donde el capital humano es considerado un elemento indispensable. La calidad del servicio público se enfoca en optimizar las condiciones en las que se brindan los servicios a los ciudadanos, asegurando la satisfacción de sus necesidades, demandas y expectativas. Finalmente, la transparencia en la gestión pública depende del acceso a la información sobre las acciones de las autoridades, lo cual permite el monitoreo, seguimiento, evaluación y fiscalización de su desempeño.

El antecedente de Quiste de la Cruz, denota relevancia de la valoración de la comunicación digital en la entidad pública en estudio; cuando remarca los conceptos de la comunicación digital, el gobierno electrónico cuando menciona que es fundamental para facilitar el acceso a la información y fomentar la transparencia en la gestión o administración pública. El análisis de estos conceptos realizados en la investigación, resalta la función esencial de la comunicación digital que permite empoderar a la ciudadanía, permitiendo ser partícipe activo en el proceso administrativo de otorgamiento del servicio público. Este enfoque, es relevante para la investigación, ya que busca comprender cómo la comunicación digital puede convertirse en un puente entre el gobierno y la ciudadanía, promoviendo una gestión transparente, democrática, más abierta, responsable e inclusiva.

De acuerdo a Villacorta (2023) en la tesis Estrategia de Comunicación

en Facebook de la Municipalidad de la Molina durante la inmovilización social obligatoria por covid19, Lima-Perú, concluyó respecto la estrategia de la Municipalidad de La Molina en Facebook durante el confinamiento por COVID-19 se basó en establecer y respetar ejes estratégicos para sus publicaciones, estudio de cuantitativo, observacional de tipo no experimental, cuyo método de investigación fue deductivo, permitió observar que la entidad en estudio precise los contenidos según las necesidades de comunicación de las diferentes áreas municipales en una sola fan page, ofrecer una variedad de temas a los vecinos, como mensajes de autocuidado, información coyuntural y compartir las principales actividades municipales, con el objetivo de apoyar a que el índice de contagios no aumentara exponencialmente en el distrito, y responder consultas, inquietudes y dudas de los vecinos a través de la mensajería interna de manera rápida y efectiva. Los ejes de Tips/Consejos, Institucional, Coyuntura y Moli TV fueron los pilares de comunicación más importantes, ya que permitieron brindar mensajes que promovían el cuidado de los vecinos y motivarlos a respetar las reglas establecidas por el estado peruano, apoyados en los hashtags #NosHacemosResponsables y #JuntosVenceremos, que funcionaron como conceptos paraguas para casi el 90% de las publicaciones evaluadas. Los formatos de publicación que tuvieron mayor interacción fueron las imágenes, que siguieron la línea gráfica del manual de marca de la gestión de Alicia Barco, y las transmisiones en vivo, que informaron sobre las principales actividades municipales durante la pandemia, con una activa participación del exalcalde Álvaro Paz de la Barra, contribuyendo a una imagen positiva de su gestión.

Este autor Villacorta pone de relieve y énfasis en el concepto de valoración de la efectividad de la comunicación digital utilizado en la

investigación, cuando precisa la efectividad de las estrategias comunicativas como son las redes sociales durante la pandemia. Al adaptar los contenidos a las necesidades específicas de la población, se demuestra que la comunicación digital puede aumentar la interacción y el compromiso de los ciudadanos. Esta interpretación es de importancia crucial para la valoración de la comunicación digital estudiado en la municipalidad del distrito de Yanacancha, donde se busca implementar prácticas que mejoren la atención y la satisfacción de los ciudadanos ante los servicios públicos.

2.1.2. Antecedente Internacional

Según Aguirre Tinoco (2018), en la tesis, Análisis del manejo comunicacional digital en el municipio del Distrito Metropolitano de Quito, que tiene como objetivo, analizar el manejo comunicacional digital del municipio Metropolitano de Quito para determinar las herramientas necesarias que ayuden a mejorar la comunicación digital. La investigación de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo y cuyo método de investigación fue hipotético deductivo, llegó a los siguientes resultados que no existen canales de comunicación interna para que los trabajadores del municipio puedan expresar sus ideas, y mejorar las relaciones laborales; no se aplica una estrategia para el manejo de relaciones sociales, no se tiene una estrategia a fin de manejar las herramientas de las redes sociales, hay perdida de participantes en las redes sociales, los ideales o ideologías políticas afectan a la municipalidad en su imagen institucional. El estudio fue exploratoria descriptiva, se utilizó los métodos inductivo, deductivo y analítico estadístico, el enfoque de investigación fue cuantitativo cualitativo.

Este antecedente Aguirre Tinoco proporciona conceptos que abordan la presente investigación y fundamentan cuando establecen el análisis en el manejo

comunicacional digital en el municipio del Distrito Metropolitano de Quito. Al precisar sus hallazgos sobre la falta de canales de comunicación interna y la ausencia de estrategias para gestionar relaciones sociales y redes sociales destaca la necesidad urgente de mejorar la comunicación digital en las municipalidades, en el otorgamiento de los servicios públicos. Esta justificación es pertinente para la investigación, ya que resalta que la implementación de canales efectivos y estrategias claras es esencial para fortalecer las relaciones laborales y mejorar la imagen institucional, elementos cruciales en la gestión municipal

De acuerdo a Javier & De La Garza (2023), en su artículo de investigación “Redes sociales y administración pública: los desafíos y oportunidades de los gobiernos en la era de la comunicación digital”, concluye que de acuerdo a los estudios en administración pública y medios de comunicación han experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, impulsada por transformaciones teóricas y el surgimiento de medios digitales. En la era digital, donde las herramientas virtuales son fundamentales para los ciudadanos, las administraciones públicas enfrentan el desafío de desarrollar mejores procesos de gobernanza para ganar legitimidad. Esto requiere encontrar formas más efectivas de aprovechar las tecnologías, un proceso lleno de retos, riesgos e imprevisibilidad debido al rápido cambio tecnológico. La pandemia de COVID-19 aceleró una tendencia que se venía gestando, representando un enorme desafío práctico tanto para los tomadores de decisiones en el sector público como para la investigación académica en las ciencias sociales.

Javier & De La Garza (2023) también aborda la presente investigación y su objeto de estudio cuando aborda la comunicación digital en la administración y/o gestión pública, en la cual enfatiza que la era digital presenta tanto desafíos

como oportunidades. Su afirmación en cuanto al uso de la comunicación digital adaptados desde el entorno tecnológico es de relevancia para la investigación en estudiada, ya que subraya la necesidad de una valoración crítica de cómo las municipalidades pueden aprovechar las herramientas digitales para mejorar la gobernanza y ganar legitimidad. La pandemia de COVID-19, como catalizador de estos cambios, también proporcionó un marco importante para entender las transformaciones recientes en la comunicación municipal

En concordancia a Rodríguez & Peral y Otros (2022) en su artículo “Aplicación del Proceso Analítico Jerárquico en la comunicación digital de los organismos públicos durante la pandemia de la COVID-19”, tuvo como conclusión que el estudio es el Proceso de Análisis Jerárquico (AHP) y es una herramienta útil para facilitar la toma de decisiones en la comunicación digital en redes sociales, revelando que los organismos con mayor peso en el modelo propuesto son el Ministerio de Sanidad y el Instituto Català de la Salud, aunque este último tiene un alcance más limitado por utilizar exclusivamente el catalán. Se confirma la importancia del clúster de impacto, así como la relevancia de la media de tweets diarios. No obstante, el estudio presenta algunas limitaciones a considerar, como la necesidad de refinar la metodología del AHP en este ámbito, la posibilidad de incluir análisis del contexto social y tecnológico, la existencia de planes de comunicación, y las restricciones en la recopilación de datos. Como futuras líneas de investigación se plantea analizar el impacto de la COVID-19, complementar con análisis de contenido de tweets y realizar entrevistas a responsables de comunicación para comprender mejor sus criterios y dificultades.

El autor Rodríguez & Peral arriba indicado, también considera y valoran las variables de investigación y contribuyen a esta valoración al destacar la

utilidad del Proceso de Análisis Jerárquico (AHP) en la toma de decisiones sobre comunicación digital en el servicio público durante la crisis sanitaria del Covid 19. Su relevancia de analizar el impacto de las herramientas digitales, así como la importancia de la recopilación de datos y la planificación estratégica, refuerza la necesidad de una valoración meticulosa de la comunicación digital en las municipalidades. También sugiere la necesidad de investigaciones aspectos del contexto y sociales, y la urgencia de valorar de manera efectiva la comunicación digital en la gestión y servicios de las organizaciones públicas.

2.2. Bases Teóricas - Científicas

2.2.1. Teoría Clásica de la Comunicación Digital.

De acuerdo a Mc Luhan (2019) en el texto historia de la comunicación, considera que los medios de comunicación, constituyen la premisa básica de la teoría clásica se fundamenta en observar a las tecnologías de información y comunicación (TIC), como una representación en contexto de la realidad global y del mundo en permanente cambio y construcción. El desarrollo de una tecnología es producto de la sinergia de una organización o institución, que se vale de sus instituciones, convenciones debidamente normalizadas o tácitas, con expectativas de los sistemas que lo conforman. La idea central es esbozar las aportaciones desde el ámbito teórico de la comunicación de masas en su relación con las TIC, que constituye la base del proceso de producción, difusión, consumo y almacenamiento de datos e información de importancia que representan las fases del proceso de comunicación en el entorno digital.

Asimismo, este autor, considera que la comunicación se vive en cuatro momentos: el agrícola, el mecánico, el eléctrico-mass media y el tecnológico. No es igual el impacto del periódico, que el de la radio o la TV, o el smartphone en

la actualidad, que es un medio electrónico o tecnológico” (Velásquez, et al., 2018, p. 587). La posición de McLuhan se centra en el estudio del medio y el ejercicio de cierto condicionamiento y control en el usuario. Sus expresiones, recogidas a posteriori por varios colectivos, sientan las bases teóricas de la ecología de las formas comunicativas, explicando la eclosión de nuevas especies mediáticas, hecho únicamente posible a partir de la forma antecedente. Bajo esta premisa, los medios sociales: Facebook, Twitter, Instagram, promueven una conexión total, una versión *sui generis* de la concepción tribal que McLuhan presentaba de la coexistencia humana, en la que, siglos después, gracias a la tecnología, se han diluido fronteras y se ha experimentado la expansión de los sentidos.

El autor McLuhan arriba indicado establece que los medios de comunicación utilizados por las entidades públicas o instancias de gobierno del sector, que son claves para comprender la realidad global que en constante cambio y transformación. Al tratar las tecnologías de información y comunicación (TIC), así como, la comunicación electrónica representa en el ámbito de competencia de las entidades del Estado, un proceso dinámico de producción, difusión, consumo y almacenamiento de información. El marco teórico arriba indicado precisa la valoración de la comunicación digital en cuanto a su efectividad, en cuanto precisa un enfoque de análisis cualitativo, que subraya la sinergia entre organizaciones e instituciones en el desarrollo tecnológico en favor de los servicios de la entidad pública em favor de los beneficiarios; lo que muestra que esta valoración digital a fin de ser más eficiente de debe considerar cómo estas TIC interactúan con las expectativas y normas sociales. Este marco teórico prevé esencialmente, de la evaluación de la comunicación digital en las municipalidades, ya que permite analizar cómo se construye y se percibe la

información en un entorno digital y cómo esto influye en la relación entre el gobierno local y la ciudadanía.

Asimismo, el autor propone que la comunicación se ha vivido en distintas etapas, desde el agrícola hasta el tecnológico, cada una con un impacto diferenciado. En esta era digital, los medios sociales como Facebook, Twitter e Instagram han facilitado una conexión sin precedentes, transformando las interacciones humanas y diluyendo fronteras. Este contexto y entorno los conceptos del presente marco teórico nos invita a una evaluación crítica del contenido que se genera y se consume en estas plataformas, así como su relevancia en la comunicación municipal. Asimismo, la valoración digital no solo se refiere a la efectividad de los canales, sino también a la calidad y la pertinencia del contenido, elementos que son esenciales para fomentar una comunicación efectiva y participativa en la gestión pública, alineándose con las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

2.2.2. El gobierno digital en la municipalidad y gestión de la identidad

El gobierno digital y la identidad se considera de aplicación en el Decreto Legislativo 1412 (2018), publicado en el Diario Oficial el Peruano, que tiene como objeto establecer el marco de gobernanza del gobierno digital para la adecuada gestión de la identidad digital, servicios digitales, arquitectura digital, interoperabilidad, seguridad digital y datos, así como el régimen jurídico aplicable al uso transversal de tecnologías digitales en la digitalización de procesos y prestación de servicios digitales por parte de las entidades de la Administración Pública en los tres niveles de gobierno.

Este marco teórico precedente relacionado a la efectividad de la comunicación digital en las municipalidades, resalta la necesidad de adoptar un

enfoque integral para la gestión de la identidad digital y la prestación de servicios.

La comunicación digital no se limita a la implementación de herramientas tecnológicas, sino implica directamente a la evaluación de los trabajadores y usuarios de los servicios a fin de conocer el impacto en el servicio público, que también implica la generación de un ecosistema en la disminución de recursos sobre la base de cewro papel y ahorro de tiempo, que promueva la atención inmediata y en tiempo real de la ciudadanía. Este enfoque permite valora los conceptos teóricos de la investigación, fortaleciendo la investigación relacionada a la municipalidad objeto del presente estudio, permitiendo la interactuación más efectiva y dinámica con la ciudadanía, facilitando el acceso a información relevante y la participación en procesos administrativos. La valoración de la efectividad de estas prácticas asimismo se refleja en la transparencia y la confianza que generan, aspectos esenciales para fortalecer la relación entre el gobierno local de Yanacancha y la ciudadanía de esta localidad en un entorno cada vez más digitalizado, permitiendo un servicio publico eficaz orientado al mayor bienestar de los usuarios.

2.3. Definición de Términos Básicos

Comunicación. - El termino de comunicación se origina del latín *communicare*, que representa un proceso que viene de unir o compartir; de forma bidireccional entre quien comunica es decir el emisor y el receptor o receptores; quienes intercambian información y se retroalimentan, siendo este un fenómeno social y cultural de la sociedad.

Comunicación Digital. – La comunicación digital se genera en primera instancia en entornos virtuales, que no son de carácter temporal, ni espacio y que usan hipermediaciones en una interacción social humana, de relaciones entre

seres humanos, que interactúan mediante tecnologías de información y/o comunicación electrónicos y/o digitales.

Efectividad de la Comunicación Digital. – Se comprende a este término cuando se usa una herramienta digital como son las redes sociales que deben ser mostrados con un lenguaje claro de acuerdo a la cultura de la ciudadanía, y con contenidos orientados a los servicios que se brinda en el sector, y orientado a una audiencia sea de una población urbana o rural, entre otros.

Redes Sociales. – Las redes sociales constituyen en una herramienta de valor de las comunicaciones digitales, entre ellos el Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, que permiten una interacción dinámica no presencial amplia comunicación en la realización de comunicaciones y servicios.

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La población de Yanacancha valora significativamente la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. H1 La población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha.
- b. H2 La población de Yanacancha no valora significativamente la Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha.

2.5. Identificación de la variable

Variable de Estudio: Efectividad de Comunicación Digital

Indicadores:

X1: Estrategia y Contenido

X2: Personalización y Segmentación

X3: Innovación y Tendencias

X4: Conversión y Objetivos Comerciales

X5: Plataformas y Canales

Variable de Estudio Y: Valoración de la Comunicación Digital

Indicadores:

Y1: Planificación y Flexibilidad

Y2: Cumplimiento y Ética

Y3: Interacción y Participación

Y4: Medición y Análisis

Y5: Colaboraciones y Alianzas

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Las variables tanto dependiente e independiente, se sistematizan en seguida, según Tabla N° 1.

Tabla 1 Variable, dimensiones e Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES
Variable. Efectividad Comunicación Digital	1: de Dimensión Gestión contenido y 1: de Innovación Tendencias y 1: de Conversión Objetivos Comerciales y 1: de Plataformas Canales	Estrategia Contenido y Personalización y Segmentación	Nivel de los valores y la identidad de la marca Nivel de estrategia de comunicación en línea Nivel de contenido relevante y valioso Nivel de contenido creativa y atractiva Nivel de storytelling Nivel de promoción de interacción
			Nivel de segmentos de la audiencia
			Nivel de técnicas de segmentación demográfica y psicográfica
			Nivel de comunicaciones personalizadas
			Nivel de automatización de marketing
			Nivel de tecnologías y herramientas la comunicación digital
		Innovación Tendencias y Conversión Objetivos Comerciales	Nivel de realidad aumentada o contenido efímero,
			Nivel de comunicación digital al día
			Nivel de objetivos claros de conversión
		Plataformas Canales	Nivel de audiencia hacia la acción deseada
			Nivel de clic en un enlace
			Nivel de las plataformas y redes sociales
			Nivel de adapta de manera efectiva a las plataformas
			Nivel de herramientas como hashtags, menciones y etiquetas
			Nivel de frecuencia de publicación para cada plataforma
			Nivel de múltiples formatos de contenido

Variable. Valoración Comunicación Digital	Dimensión 2: la Gestión de Comunidad	Planificación y Flexibilidad	Nivel de calendario de publicaciones y eventos
			Nivel de cambios inesperados en el entorno digital
			Nivel de adapta demandas de la audiencia
		Cumplimiento y Ética	Nivel de las regulaciones de privacidad y protección de datos
			Nivel de transparente
			Nivel de prácticas engañosas o spam
		Interacción y Participación	Nivel de participación y la conversación
			Nivel de responden comentarios
			Nivel de encuestas, preguntas o desafíos
			Nivel de uso de testimonios y reseñas
		Medición y Análisis	Nivel de el feedback de la audiencia
			Nivel de monitorean métricas
			Nivel de Objetivos claros para cada campaña
			Nivel de los resultados y el análisis de datos
		Colaboraciones y Alianzas	Nivel de seguimiento de las tendencias y cambios en el comportamiento
			Nivel de influenciadores o socios estratégicos
			Nivel de eventos o tendencias

Fuente: resultado de la investigación

CÁPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio de investigación básica, de acuerdo a Calderón, Saldaña y otros (2024), que considera que la investigación es valorada así dado que está orientada a lograr un nuevo conocimiento destinado a procurar soluciones de problemas prácticos, asimismo, es de tipo cuantitativo, siendo para este caso la investigación descriptivo comparativo, como señala Bernal (2010)., y Tafur e Izaguirre (2014)., y se considera como una investigación que tiene como propósito la generación de conocimientos, y sea la base del desarrollo de teorías en una realidad y orientada a resolver un problema de la realidad, como fundamenta Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018)

3.2. Nivel de Investigación

La investigación cuantitativa, básica es de nivel descriptivo comparativo, que permitió valorar la gestión de contenido de la comunicación digital en sus dimensiones de: estrategia y contenido, personalización y segmentación, innovación y tendencias, conversión y objetivos, comerciales

plataformas y canales; y la valoración de la comunicación digital en sus dimensiones planificación y flexibilidad, cumplimiento y ética, interacción y participación, medición y Análisis, colaboraciones y alianzas; el cual permitió valorar la Efectividad de la comunicación digital en la municipalidad distrital de Yanacancha.

3.3. Método de la investigación

3.3.1. Método de Investigación

Cuando se refiere al método de investigación, de acuerdo a la teoría, siendo esta de un enfoque cuantitativo, y dada las características de la investigación científica como señala Bernal (2010), orientada a evaluar y determinar cómo una población usuaria de una población valora la efectividad de la comunicación digital en una organización municipal, se utilizará para este estudio el método hipotético deductivo.

Por tanto, la investigación en el método indicado, que permitirá poner a prueba la hipótesis alternativa, así como señala Carl Popper, considerando que la ciencia se constituye en un conjunto de conocimientos y saber de variadas conjeturas, desarrollado desde la base de los métodos; por lo tanto, dado el objeto de la investigación, y en el marco de las teorías corresponde realizar la prueba de hipótesis en correspondencia a los hechos de la realidad empírica.

3.4. Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, transversal, no experimental, y que de acuerdo a Tafur e Izaguirre (2014); donde los elementos de la muestra no fueron sometidos a experimento alguno, por cuanto, se realizaron las observaciones a nivel de 2 muestras: de la muestra 1 a nivel de los servidores de la Municipalidad distrital de Yanacancha, y de la muestra 2 a nivel de los

ciudadanos de la población en estudio; siendo el diseño el siguiente:

$$\begin{array}{ccc} M_1 & & O_1 \\ M_2 & & O_2 \\ \\ O_1 & \overset{\sim}{=} & O_2 \end{array}$$

Donde:

M1 = Muestra 1 y O1 es observación 1

M2 = Muestra 2 y O2 es observación 2

y se realizó el análisis comparativo de las observaciones 1 y 2.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población definida para la presente investigación se conformó por todos los trabajadores de la municipalidad Distrital de Yanacancha y Ciudadanía del ámbito del territorio distrital. Para el estudio se realizó utilizando 2 poblaciones:

Población 1: Área de Imagen institucional municipalidad de Yanacancha, con un total de 05 servidores

Población 2: Población de Yanacancha, compuesta por 29,192 pobladores.

3.5.2. Muestra de la Investigación

Las muestras son dos; teniendo en cuenta la característica de la investigación y es tipo no probabilístico y probabilístico; para el caso de servidores de la Municipalidad Distrital de Yanacancha, la muestra 1 está integrada por los trabajadores del Área Imagen institucional que laboran en dicha

entidad y es censal; y en el caso usuarios de esta entidad de gobierno local al ser probabilística se determinó aplicando la fórmula para poblaciones finitas de acuerdo al muestreo aleatorio simple como señala De la Puente Viedma (2009), teniendo los siguientes datos: población de Yanacancha de 29,192, el nivel de confianza de 1.34, margen de error de 0.05, probabilidad de éxito 0.5 y probabilidad de fracaso de 0.5

Muestra:

Muestra 1: 05 servidores Imagen institucional

Muestra 2: 179 ciudadanos del distrito de Yanacancha.

Considerando las dos muestras, queda determinado la muestra para el presente estudio

MUESTRA n = 184 personas entre servidores y ciudadanos de la población de Yanacancha.

Para hallar la muestra 2 se determinó dado que la población es pequeña y definida mediante la formula siguiente de acuerdo a Mucha & Lora (2021):

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

Donde:

n : muestra

N : es el tamaño de la población = 29192

Z : nivel de confianza = 1.34

p : Probabilidad de éxito = 0.5

q : Probabilidad de fracaso = 0.5

e : error = 5%

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica usada fue la encuesta que se desarrolló en base a procedimientos debidamente establecidos, la cual permitió a la investigadora, organizar los datos e información; mediante la aplicación del instrumento que fue el cuestionario en la que se evaluó cada ítem mediante una escala de Likert. El objeto de aplicar dicho instrumento fue agrupar los datos y ordenarlos de acuerdo a los objetivos de la investigación, que sirvió para la prueba de hipótesis, como señala Portilla e Izaguirre (2014). Este procedimiento de procesar datos, se apoyó en un soporte tecnológico o programa informático.

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

Para este ítem, específicamente para la validez del instrumento se realizó a través de juicio de expertos, considerándose a 3 profesionales con grado de maestro que valoraron el instrumento con un puntaje de 80% siendo muy bueno (ver anexo 4 Juicio de expertos); y para la validación de la confiabilidad del instrumento de investigación, considerando la naturaleza de la investigación, y el objeto de estudio como son las actividades de comunicación digital a nivel de funcionarios y usuarios de la municipalidad distrital de Yanacancha fue; fue aplicando el estadístico del Alfa de Crombach se obtuvo una valoración de 0,880 de confiabilidad interna del instrumento en un conjunto de 24 elementos, ver la Tabla N° 2.

Tabla 2 Confiability Alfa de Cronbach

Alfa de Cron Bach	Nº de elementos
0,880	24

Fuente: resultados de la investigación

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento y análisis de datos se desarrolló en base a procedimientos debidamente establecidos, la cual permitió a la investigadora, organizar los datos e información; al cual, se aplicó el instrumento que es el cuestionario. Dicha técnica, permitió agrupar los datos y ordenarlos de acuerdo a los objetivos de la investigación y prueba de hipótesis, como establece Portilla e Izaguirre (2014). Este procesamiento de datos consistió en: ingresar los datos al Excel, luego el ingreso al software SPSS, que nos dio los resultados en tablas y gráficos, que luego se realizó los análisis de descripción respectivos.

3.9. Tratamiento estadístico

Para el tratamiento estadístico se usó la estadística descriptiva y probabilística, dado la naturaleza de la investigación, el mismo que permitió realizar los análisis y la prueba de hipótesis de la investigación; la definición del nivel de significancia, la intervención en la recolección de datos a la muestra de estudio, la decisión estadística y luego se llegará a las conclusiones de la investigación.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

Bernal (2010) en su obra de Metodología de Investigación, considera que la ética se fundamenta en la conciencia del ser humano y tiene como base de ideología la moral. La investigación se realizó, con el consentimiento informado de todos los participantes, a nivel de grupos de interés internos de la municipalidad (funcionarios), así como a nivel de los ciudadanos y otras partes interesadas. El personal del gobierno local, así como los ciudadanos que fueron entrevistados han sido plenamente informados, teniendo como propósito fundamental la recopilación de datos respecto a la valoración de la comunicación

digital, así como de los resultados. Por tanto, cada participante tuvo la libertad de participar y/o ser parte del estudio, dado de conocimiento el objetivo de la investigación. A fin de garantizar la investigación, se comunicó a los entrevistados, que los datos son confidenciales y que la identidad del instrumento resuelto es anónima, resguardando la identidad de los participantes. Así mismo, por cuestión ética se solicitó la autorización a dichos involucrados.

CÁPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

La investigación de enfoque cuantitativo, aplicado y desarrollado desde el conocimiento de las ciencias y tecnologías de la información y comunicación digital, se realizó en estudio de campo en la Municipalidad distrital de Yanacancha, en las oficinas de dicha institución pública, y a nivel del área de atención de los servicios de la institución, principalmente en el área urbana del distrito en estudio. Tanto a nivel de funcionarios y ciudadanos usuarios de la municipalidad.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados obtenidos

La presentación, análisis, e interpretación de resultados, luego de procesado la información producto del trabajo de campo se realizó como sigue:

4.2.1. Análisis Estadístico de Datos

Datos estadísticos válidos.

La estadística en la presente tesis jugó un papel importante en la identificación de los datos válidos, que permitió evaluar la investigación que no

hubo sesgos y errores en materia de la obtención de los datos, de acuerdo al proceso del diseño de investigación, así como, cada uno de los criterios en la identificación de unidad de la muestra, el marco muestral y el momento de realización de la investigación; permitiendo que los datos estadísticos sean considerados válidos.

Normalidad de los datos elegidos

La normalidad de datos se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov se utilizó para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución normal. El valor de la prueba de Kolmogorov-Smirnov (KS), Sin embargo, un valor de significancia de 0.00 para el estadístico de Kolmogorov. manifiesta que los datos no tienen una distribución normal, ver tabla N° 3.

Tabla 3 Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
La comunicación digital municipal refleja sus valores y su identidad municipal (marca)	,251	184	,000
La municipalidad presenta contenidos de manera creativa y atractiva,	,224	184	,000
La municipalidad utiliza el storytelling (contar historias), para conectar emocionalmente con la audiencia	,208	184	,000
La municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital	,194	184	,000
La municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica para orientar sus comunicaciones	,221	184	,000
La municipalidad envía comunicaciones personalizadas	,181	184	,000
La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos)	,194	184	,000
La comunicación digital municipal se mantiene al día	,191	184	,000
La municipalidad tiene objetivos de conversión, suscripciones, registros o descargas	,238	184	,000
La municipalidad proporciona información clara sobre los clics en enlaces de centro de pagos o recaudación	,219	184	,000
La municipalidad utiliza las plataformas y redes sociales adecuadas para su audiencia objetivo	,240	184	,000
La municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad	,223	184	,000
La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces	,234	184	,000
La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital	,217	184	,000
La municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital	,189	184	,000
La comunicación digital es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad municipal	,232	184	,000
La municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea	,235	184	,000
La municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia	,243	184	,000
La municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores	,221	184	,000
La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia	,215	184	,000
La municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión	,240	184	,000
La municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital	,267	184	,000
La municipalidad establece colaboraciones con influencers o socios estratégicos para ampliar el alcance	,226	184	,000
La municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas	,246	184	,000

Fuente: resultados de la investigación.

4.2.2. Valoración de la Efectividad de la Comunicación Digital

Dimensión Gestión de Contenido

Sub Dimensión 1: Estrategia y Contenido

- La comunicación digital municipal refleja sus valores y su identidad municipal (marca)

En este acápite se considera la comunicación digital municipal que refleja sus valores y su identidad municipal (marca), en la Municipalidad Distrital de Yanacancha, ver Tabla N° 4.

Tabla 4 Comunicación digital, valores e identidad municipal de la marca

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	2	40.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	13	7.3%
	Bajo	79	44.1%
	Medio	69	38.5%
	Alto	16	8.9%
	Muy alto	2	1.1%

Fuente. - resultado de la investigación

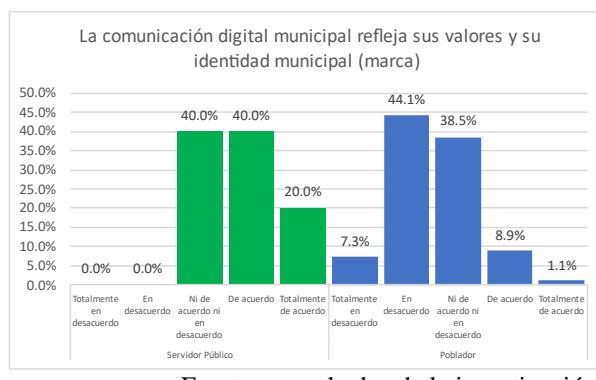
Interpretación. - De acuerdo a la tabla 4 y la figura 1, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los Servidores Públicos, hay una división en cuanto a la percepción que la comunicación digital municipal refleja sus valores y su identidad municipal; por tanto, el 40% de los encuestados considera medio al respecto, el 40% considera alto y solo el 20% considera muy alto respecto a este tema.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, la mayoría (44.1%) considera bajo en que la comunicación digital municipal refleje los valores e identidad municipal (marca). El 38.5% considera medio, el 8.9% considera medio, y solo el 1.1% considera alto.

Estos resultados muestran que hay una diferencia significativa de valoración entre los Servidores Públicos de medio / alto y los Pobladores de bajo / medio; en cuanto a la eficacia de la comunicación digital municipal y los valores de la identidad de la municipalidad

(marca). Sería importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes entre los servidores públicos y pobladores, para identificar áreas de mejora y fortalecer la comunicación digital entre la administración municipal y la comunidad.

Figura 1 Comunicación digital, valores e identidad municipal de la marca



Fuente. - resultados de la investigación

- **La municipalidad presenta contenidos de manera creativa y atractiva**

En este acápite contenido se considera la comunicación digital municipal que presenta contenidos de manera creativa y atractiva, en la Municipalidad Distrital de Yanacancha, ver tabla N° 5 siguiente.

Tabla 5 Contenidos digitales de manera creativa y atractiva

	Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0
	Bajo	0
	Medio	0
	Alto	3
	Muy alto	2
Poblador	Muy bajo	6
	Bajo	69
	Medio	78
	Alto	23
	Muy alto	3

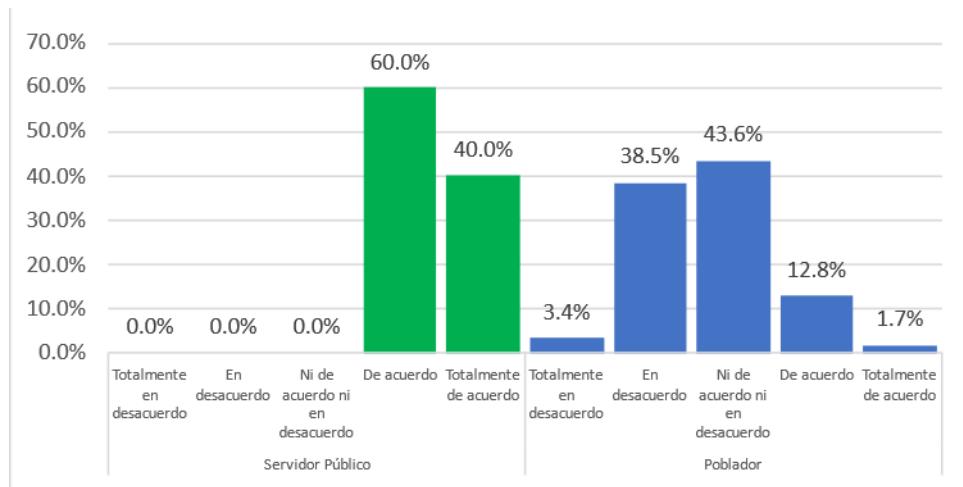
Fuente: resultado de la investigación

Interpretación. - De acuerdo a la tabla 5 y figura 2, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva; los Servidores Pùblicos de la municipalidad presentan contenidos de manera creativa y atractiva, en materia de comunicación digital municipal. Al respecto, el 60% de los encuestados valora como alto, y el 40% valora como muy alto; siendo la valoración alto y muy alto.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 43.6% valora como bajo que la municipalidad presenta contenidos digitales de manera creativa y atractiva. El 43.6% valora como medio, el 12.8% valora como alto, y solo el 1.7% valora como muy alto respecto a ítem indicado.

Estos resultados consideran que hay una diferencia de percepción entre los Servidores Pùblicos y los Pobladores en cuanto a los contenidos digitales que se considera creativa y atractiva en la municipalidad. Por tanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas valoraciones divergentes a fin de identificar áreas de mejora y fortalecer la conexión entre la administración municipal y la comunidad.

Figura 2 Contenidos digitales de manera creativa y atractiva



Fuente. - resultados de la investigación

- Nivel de Storytelling (contar historias) en la Municipalidad y la Comunicación Emocional con la audiencia

En este acápite se presenta si la municipalidad utiliza el storytelling (contar historias), para conectar emocionalmente con la audiencia del gobierno municipal con la ciudadanía, ver la tabla N° 6.

Tabla 6 La municipalidad utiliza el storytelling y la comunicación emocional con la audiencia

	Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0 0.0%
	Bajo	0 0.0%
	Medio	0 0.0%
	Alto	4 80.0%
	Muy alto	1 20.0%
Poblador	Muy bajo	3 1.7%
	Bajo	58 32.4%
	Medio	75 41.9%
	Alto	40 22.3%
	Muy alto	3 1.7%

Fuente. - resultados de la investigación

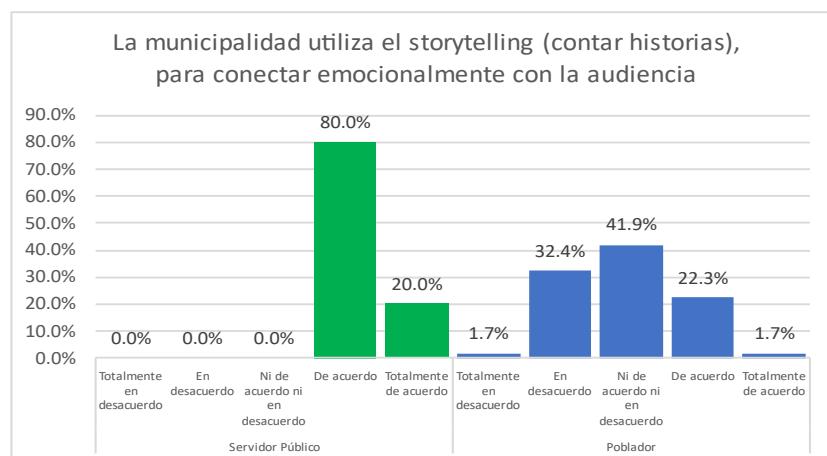
Interpretación. - En la tabla 6 y figura 3, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los Servidores Públicos, la municipalidad presenta que utiliza el storytelling

(contar historias), para conectar emocionalmente con la audiencia. Al respecto el 80% de los encuestados valora como alto, y el 20% valora como muy alto respecto a este factor.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 41.9% valora como medio, que la municipalidad presenta utiliza el storytelling (contar historias), para conectar emocionalmente con la audiencia, el 32.4% valora como bajo, el 22.3% valora como alto y solo el 1.7% valora como muy alto.

Estos resultados consideran que hay una brecha de percepción entre los Servidores Públicos que valoran como alto / muy alto y los Pobladores que valoran entre medio / bajo en el cual la municipalidad utiliza el storytelling (contar historias), para conectar emocionalmente con la audiencia; los resultados muestran que tiene que realizarse un examen más profundo en el Gobierno Local y la población, a fin de mejorar la comunicación digital.

Figura 3 La municipalidad utiliza el storytelling y la comunicación emocional con la audiencia



- **La municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital**

En este acápite presenta a la municipalidad que promueve la interacción de la ciudadanía, con su contenido digital, ver tabla N° 7.

Tabla 7 La municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	3	60.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	9	5.0%
	Bajo	58	32.4%
	Medio	62	34.6%
	Alto	42	23.5%
	Muy alto	8	4.5%

Fuente. - resultados de la investigación

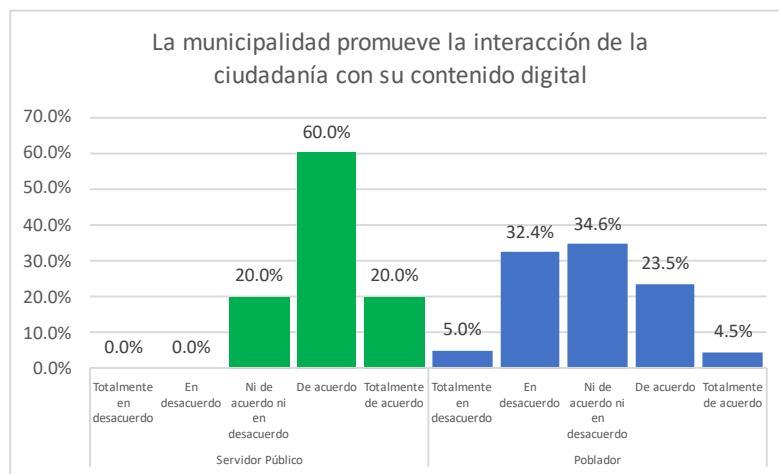
Interpretación. - En la tabla 7 y figura 4, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los Servidores Públicos, la municipalidad que promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital. El 60% de los encuestados valora como alto, el 20% de encuestados valora como muy alto y el 20% valora como medio respecto a la afirmación arriba indicado.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 34.6% valora como medio que la municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital, el 32.4% valora como bajo, el 23.5% valora como alto y solo el 4.5%

valora como muy alto.

Estos resultados consideran que hay una brecha de percepción entre los Servidores Públicos que valoran como alto / medio y los Pobladores que valoran como medio / bajo, en el cual la municipalidad que promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para identificar áreas de mejora y fortalecer la interacción digital de la municipalidad y la ciudadanía.

Figura 4 La municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital



Sub Dimensión 2: Personalización y Segmentación

- La municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica para orientar sus comunicaciones**

En este acápite se presenta si la municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica para orientar sus comunicaciones, ver la tabla N° 8.

Tabla 8 Uso de técnicas de segmentación demográfica y psicográfica las para orientar las comunicaciones en la municipalidad

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	3	60.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	10	5.6%
	Bajo	66	36.9%
	Medio	77	43.0%
	Alto	24	13.4%
	Muy alto	2	1.1%

Fuente. - resultados de la investigación

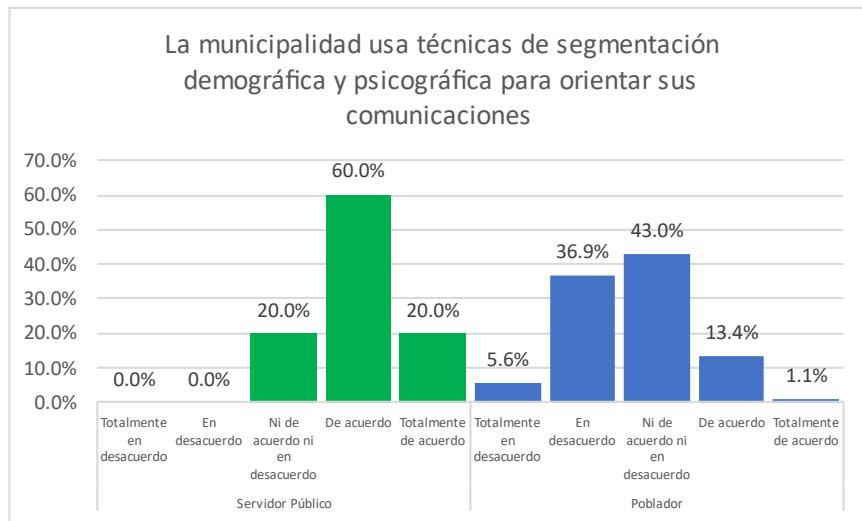
Interpretación. - En la tabla 8 y figura 5, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los Servidores Públicos, la municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica para orientar las comunicaciones. El 60% de los encuestados valora como alto, el 20% valora como muy alto y el 20% valora como medio respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 43.0% valora como medio que la municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica las para orientar las comunicaciones con la ciudadanía, el 36.9% valora como bajo, el 13,4% valora como alto, el 5.6% valora como muy bajo y solo el 1.1% valora como muy alto.

Estos resultados consideran que hay una brecha de percepción entre los Servidores Públicos que valora como alto / muy alto y los Pobladores que valoran como medio / bajo que en la municipalidad la municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y

psicográfica las para orientar las comunicaciones. Por cuanto se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para identificar áreas de mejora y fortalecer la conexión entre la administración municipal y la comunidad.

Figura 5 Uso de técnicas de segmentación demográfica y psicográfica las para orientar las comunicaciones en la municipalidad



- La municipalidad envía comunicaciones personalizadas

En este acápite se presenta si la municipalidad envía comunicaciones personalizadas de forma digital, ver la tabla N° 9.

Tabla 9 La municipalidad envía comunicaciones personalizadas

	Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0 0.0%
	Bajo	0 0.0%
	Medio	1 20.0%
	Alto	1 20.0%
	Muy alto	3 60.0%
Poblador	Muy bajo	10 5.6%
	Bajo	48 26.8%
	Medio	50 27.9%
	Alto	51 28.5%
	Muy alto	20 11.2%

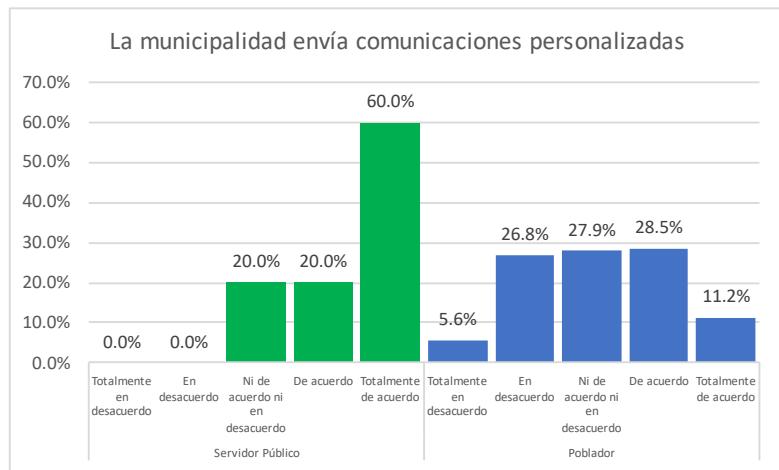
Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 9 y figura 6, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los Servidores Públicos, la municipalidad envía comunicaciones personalizadas. El 60% de los encuestados valora como muy alto, el 20% valora como alto, y el 20% es valorado como medio.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 28.5% valora como alto, que la municipalidad envía comunicaciones personalizadas a la población, El 27.9% valora como medio, el 26.8% valora como bajo, el 11.2% valora como muy alto, y el 5.6% valora como muy bajo que la municipalidad envía comunicaciones personalizadas a los ciudadanos.

Estos resultados consideran que hay una brecha de percepción entre los Servidores Públicos de muy alto / alto y los Pobladores de alto a medio, respecto a que la municipalidad envía comunicaciones personalizadas. Por cuanto se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para identificar áreas de mejora y fortalecer la conexión de comunicación personalizada entre la administración municipal y la comunidad.

Figura 6 La municipalidad envía comunicaciones personalizadas



- **La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos)**

En este acápite se presenta si la municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos), ver la tabla N° 10.

Tabla 10 La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos)

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	3	60.0%
Poblador	Muy bajo	7	3.9%
	Bajo	59	33.0%
	Medio	59	33.0%
	Alto	36	20.1%
	Muy alto	18	10.1%

Fuente. - resultados de la investigación

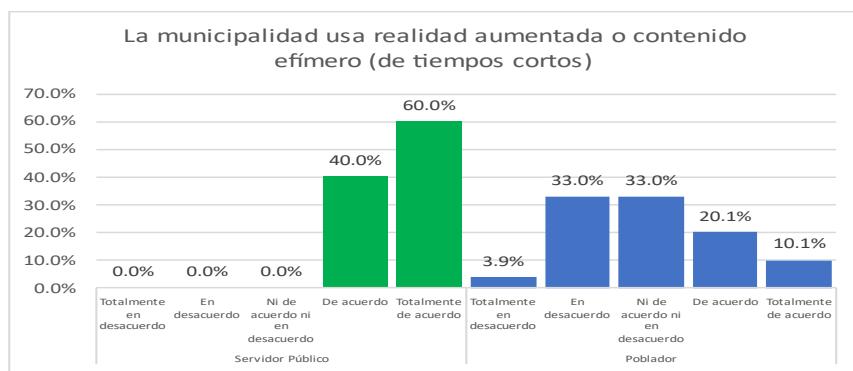
Interpretación. - En la tabla 10 y figura 7, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los Servidores Públicos, la municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos). El 60% de los encuestados valora como

muy alto y el 40% valora como alto.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 33.3% valora como medio, que la municipalidad usa la realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos), asimismo, el 33.3% valora como bajo, el 20.1% considera como alto y el 10.1% valora como muy alto y solo el 3.9% valora como bajo.

Estos resultados consideran que hay una brecha de percepción entre los Servidores Públicos que valoran entre alto / muy alto y los Pobladores valoran como medio / bajo, en cuanto a la municipalidad usa la realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos). Por cuento se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para identificar áreas de mejora y fortalecer la realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos), entre la administración municipal y la comunidad.

Figura 7 La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos)



- Comunicación digital municipal se mantiene al día

En este acápite se presenta si en la municipalidad la comunicación digital se mantiene al día, ver la tabla N° 11.

Tabla 11 La comunicación digital municipal se mantiene al día

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	0	0.0%
Poblador	Muy alto	5	100.0%
	Muy bajo	6	3.4%
	Bajo	42	23.5%
	Medio	59	33.0%
	Alto	43	24.0%
	Muy alto	29	16.2%

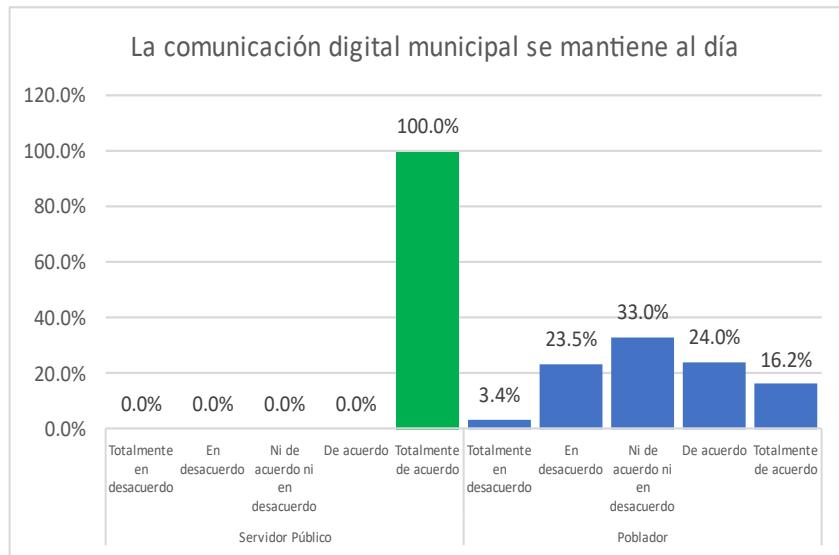
Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 11 y figura 8, considera, los resultados de **esta** encuesta desde la perspectiva de los Servidores Públicos, La comunicación digital municipal se mantiene al día. El 100% valora como muy alto respecto a la afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 33.3% valora como medio, que la comunicación digital municipal se mantiene al día, El 24% valora como alto, el 23.5% valora como bajo, el 16.25 valora como muy alto y el 3.4% valora como muy bajo que la comunicación digital municipal se mantiene al día.

Estos resultados consideran que hay una brecha de percepción entre los Servidores Públicos muy alto y los Pobladores que valoran como medio / alto, en cuanto la comunicación digital municipal se mantiene al día. Por cuanto se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para identificar áreas de mejora y fortalecer la comunicación digital municipal que se mantiene al día, en la administración municipal y la comunidad.

Figura 8 La Comunicación digital municipal se mantiene al día



- **La municipalidad proporciona información clara sobre los clics en enlaces de centro de pagos o recaudación**

En este acápite se presenta si la municipalidad proporciona información clara sobre los clics en enlaces del centro de pagos o recaudación, ver la tabla N° 12.

Tabla 12 Información de la municipalidad sobre clics en enlaces del centro de pagos

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	1	20.0%
	Muy alto	3	60.0%
Poblador	Muy bajo	2	1.1%
	Bajo	49	27.4%
	Medio	81	45.3%
	Alto	42	23.5%
	Muy alto	5	2.8%

Fuente. - resultados de la investigación

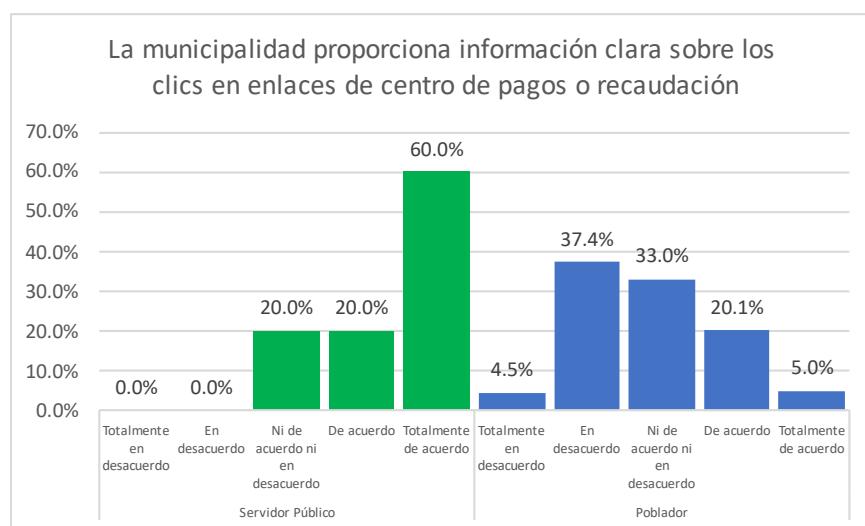
Interpretación. - En la tabla 12 y figura 9, En la tabla 12 y figura 9, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los

servidores y población. Se evaluó la información sobre clics de enlaces del centro de pagos respecto al servidor público. El 60% valora como muy alto, el 20% valora como alto y el 20% restante valora como medio.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 45.3% está valora como medio, el 27.4% considera como bajo, el 23.5 considera como alto, el 2.8% considera como muy alto y el 1.1% considera como muy bajo, que la municipalidad maneja información sobre clics en enlaces del centro de pagos.

Estos resultados consideran que hay una brecha de percepción entre los Servidores Públicos como alto / muy alto / medio, y los Pobladores en cuanto a que la municipalidad maneja información sobre clics en enlaces del centro de pagos. Por cuanto se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para identificar áreas de mejora y fortalecer el manejo de información sobre clics en enlaces en el centro de pagos.

Figura 9 Información de la municipalidad sobre clics en enlaces del centro de pagos



- La municipalidad utiliza las plataformas y redes sociales adecuadas para su audiencia objetivo

En este acápite se presenta si la municipalidad utiliza las plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo, ver la tabla N° 13.

Tabla 13 Utiliza plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	20.0%
	Medio	3	60.0%
	Alto	1	20.0%
	Muy alto	0	0.0%
Poblador	Muy bajo	6	3.4%
	Bajo	66	36.9%
	Medio	80	44.7%
	Alto	19	10.6%
	Muy alto	8	4.5%

Fuente. - resultados de la investigación

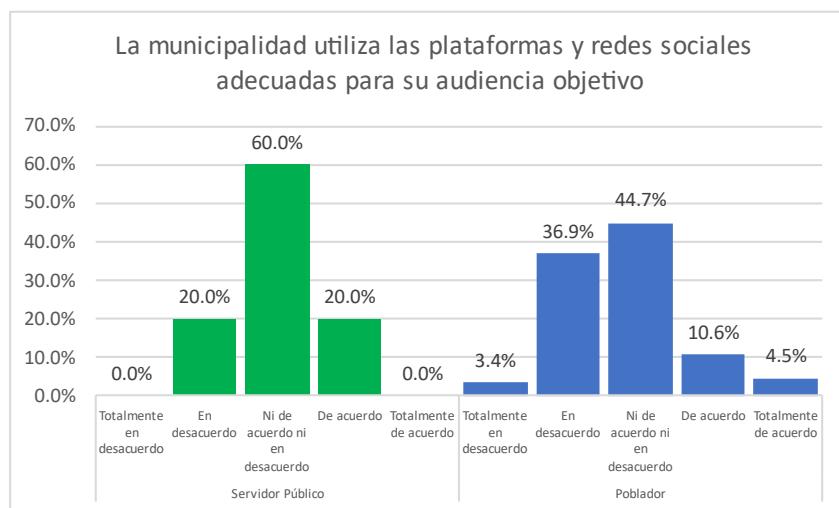
Interpretación. - En la tabla 13 y figura 10, considera, los resultados de esta encuesta desde el uso de plataformas y redes sociales para la audiencia objetivo en la municipalidad distrital de Yanacancha, a nivel de los servidores y población. Se evaluó los servidores públicos; El 60% valora como medio, el 20% considera como alto y el 20% restante considera como bajo, que la municipalidad utiliza plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 44.7% valora como medio, el 36.9% valora como bajo, el 10.6% valora como alto, el 4.5% valora como muy alto y el 3.4% considera como muy bajo, que la municipalidad utiliza las plataformas y redes sociales para

su audiencia objetivo.

Estos resultados consideran que hay puntos en común en la percepción entre los Servidores Públicos Medio / alto y los Pobladores medio / bajo, en cuanto a que la municipalidad utiliza las plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo. Por cuanto se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas dos percepciones convergentes, para identificar áreas de mejora y fortalecer el uso de las plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo en la municipalidad distrital de Yanacacha.

Figura 10 Utiliza plataformas y redes sociales para su audiencia objetivo



- **La municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad**

En este acápite se presenta si la municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad, ver la tabla N° 14.

Tabla 14 Usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	2	40.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	7	3.9%
	Bajo	69	38.5%
	Medio	61	34.1%
	Alto	30	16.8%
	Muy alto	12	6.7%

Fuente. - resultados de la investigación

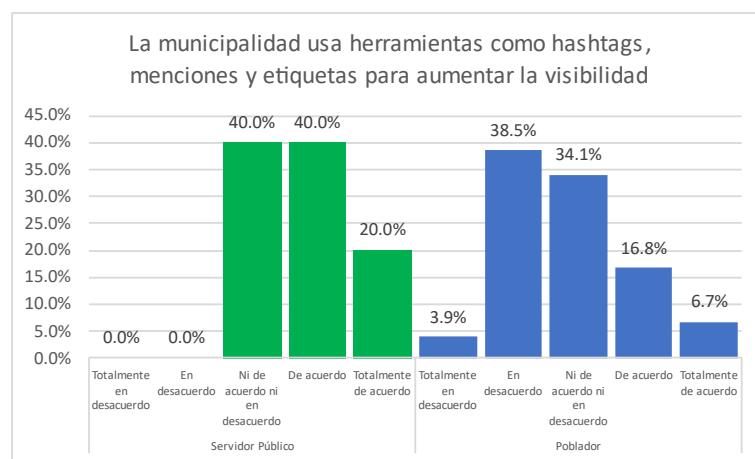
Interpretación. - En la tabla 14 y figura 11, considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad. El 40% valora como medio, el 40% valora como medio y el 20% valora como muy alto, que la municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 38.5% valora como bajo, que la municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad, el 34.1% valora como medio, el 16.8% valora como alto, el 6.7% valora como muy alto y solo el 3.9% valora como muy bajo, que la municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad.

Estos resultados consideran que hay una brecha donde la

municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad (que valoran como Alto / medio) y los Pobladores (que valoran como medio / bajo), entre la entidad y los pobladores, en cuanto a que la municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad. Por cuanto se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para mejorar el uso de herramientas digitales.

Figura 11 Usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad



- **La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces**

En este acápite se presenta si la municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces, ver la tabla N° 15.

Tabla 15 La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	4	80.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	11	6.1%
	Bajo	72	40.2%
	Medio	62	34.6%
	Alto	28	15.6%
	Muy alto	6	3.4%

Fuente. - resultados de la investigación

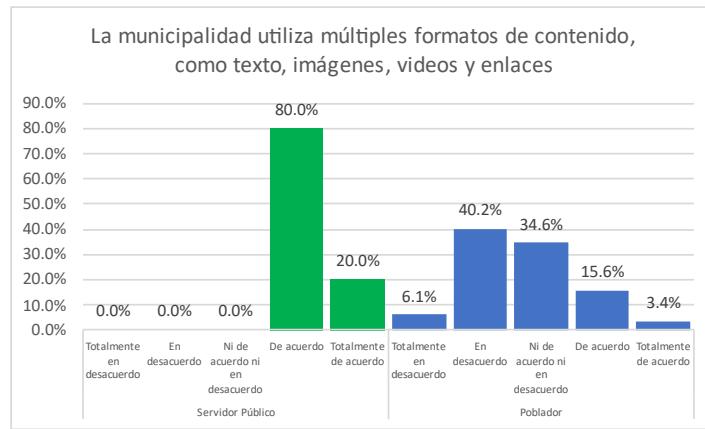
Interpretación. - En la tabla 15 y figura 12 considera, los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces. El 80% valora como alto esta afirmación, en cambio el 20% valora como muy alto.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 40% valora como bajo a que la municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces, el 34.6% valora como medio, el 15,6% valora como alto, el 6.1% valora como muy bajo y solo el 3.4% valora como muy alto respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha donde el servidor público de la municipalidad considera que utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces (valora alto / muy alto) y los Pobladores, consideran lo contrario (valoran como bajo/medio). Por cuanto, se considera importante explorar más a

fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para mejorar el uso de múltiples formatos de contenido, como textos, imágenes, videos y enlaces.

Figura 12 La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces



- **La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital**

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos, ver la tabla N° 16.

Tabla 16 La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	3	60.0%
Poblador	Muy bajo	8	4.5%
	Bajo	60	33.5%
	Medio	70	39.1%
	Alto	29	16.2%
	Muy alto	12	6.7%

Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 16 y figura 13, se muestran los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de

información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos. El 60% valora como muy alto y el 40% es valora como alto respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 39,1% valora como medio a que la municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces, el 33.5% valora como bajo, el 16.2% valora como alto, el 6.7% valora como muy alto y solo el 4.5% valora como muy alto respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha donde el servidor público de la municipalidad considera que utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces (alto / muy alto) y los Pobladores, consideran lo contrario (medio / bajo). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para mejorar el uso de múltiples formatos de contenido, como textos, imágenes, videos y enlaces

Figura 13 La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital



- **La municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital**

En este acápite se presenta si la municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital, ver la tabla N° 17.

Tabla 17 La municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	1	20.0%
	Muy alto	3	60.0%
Poblador	Muy bajo	12	6.7%
	Bajo	57	31.8%
	Medio	61	34.1%
	Alto	42	23.5%
	Muy alto	7	3.9%

Fuente. - resultados de la investigación

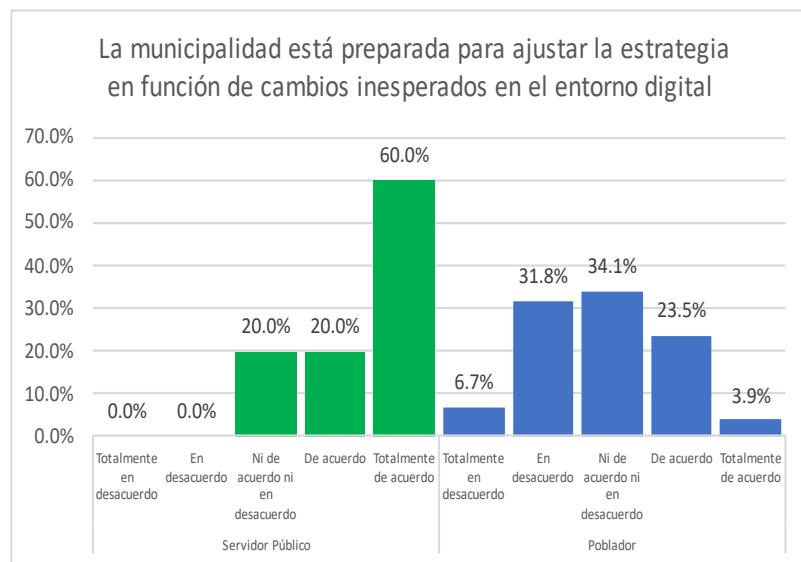
Interpretación. - En la tabla 17 y figura 14, se muestran los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital. El 60% valora como muy alto, el 20% valora como alto, respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 34.1% valora como medio, a que la municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital, el 31.8% valora como bajo, el 23.5% valora como alto, el 6.7% valora

como muy bajo y solo el 3.9% valora como muy alto, que la entidad está preparada para establecer tales estrategias.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital y los Pobladores (que valoran como muy alto / alto), consideran lo contrario (que valoran medio / bajo). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital.

Figura 14 La municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital



- **La comunicación digital en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad**

En este acápite se presenta si la comunicación en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la

publicidad, ver la tabla N° 18.

Tabla 18 La comunicación digital en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad

	Totalmente en desacuerdo	0.0%
	En desacuerdo	0.0%
Servidor Público	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20.0%
	De acuerdo	20.0%
	Totalmente de acuerdo	60.0%
	Totalmente en desacuerdo	2.2%
	En desacuerdo	30.2%
Poblador	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43.6%
	De acuerdo	20.1%
	Totalmente de acuerdo	3.9%

Fuente. - resultados de la investigación

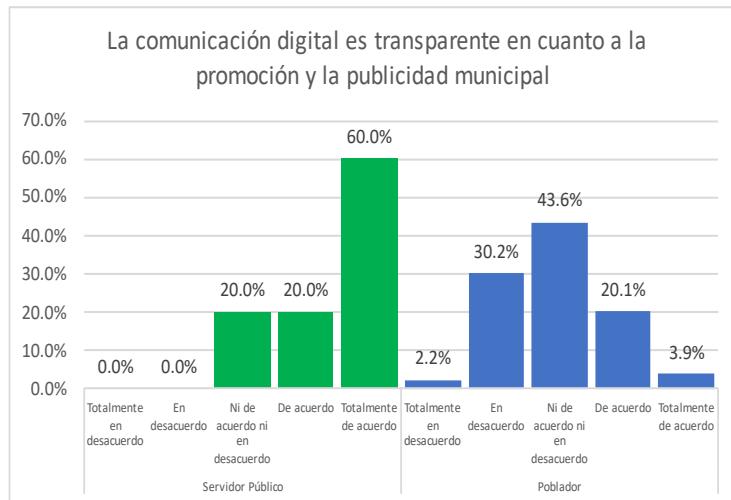
Interpretación. - En la tabla 18 y figura 15, se muestran los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la comunicación en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad. El 60% está totalmente de acuerdo, el 20% está de acuerdo y el 20% es indiferente respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 43.6% es indiferente a que la comunicación en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad, el 30% está en desacuerdo, y el 20.1% está de acuerdo y solo el 3.9% está totalmente de acuerdo.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que la comunicación en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad, y los pobladores consideran relativamente lo contrario. Por cuento, se considera importante explorar más a fondo las razones

detrás de estas percepciones divergentes para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital.

Figura 15 comunicación digital en la municipalidad es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad



La municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea

En este acápite se presenta si la municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea, ver la tabla N° 19.

Tabla 19 La municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	20.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	11	6.1%
	Bajo	55	30.7%
	Medio	76	42.5%
	Alto	22	12.3%
	Muy alto	15	8.4%

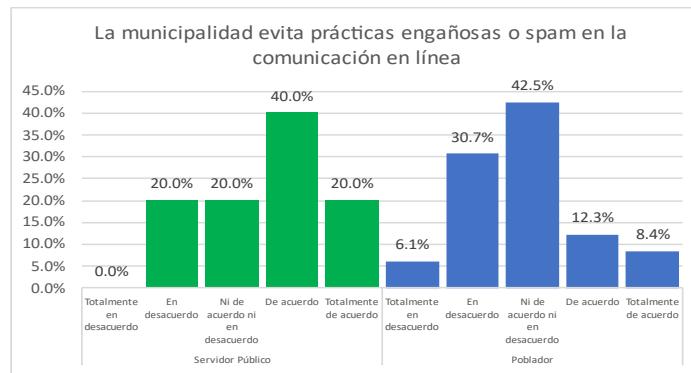
Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 19 y figura 16, se muestran los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea; El 40% valora como alto, el 20% valora como muy alto y el 20% valora como medio y el 20% valora como bajo respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 42.5% valora como medio que la municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea, el 30.7% valora como bajo, el 12.3% valora como alto, el 8.4.% valora como muy alto y solo el 6.1% valora como muy bajo que la población responde respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que la municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea (alto / medio), y los pobladores consideran lo contrario (medio / bajo). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno

Figura 16 municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea



- **La municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia**

En este acápite se presenta si la municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia, ver la tabla N° 20.

Tabla 20 La municipalidad fomenta la participación y conversación con la audiencia

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	2	40.0%
	Alto	1	20.0%
	Muy alto	2	40.0%
Poblador	Muy bajo	9	5.0%
	Bajo	54	30.2%
	Medio	81	45.3%
	Alto	25	14.0%
	Muy alto	10	5.6%

Fuente. - resultados de la investigación

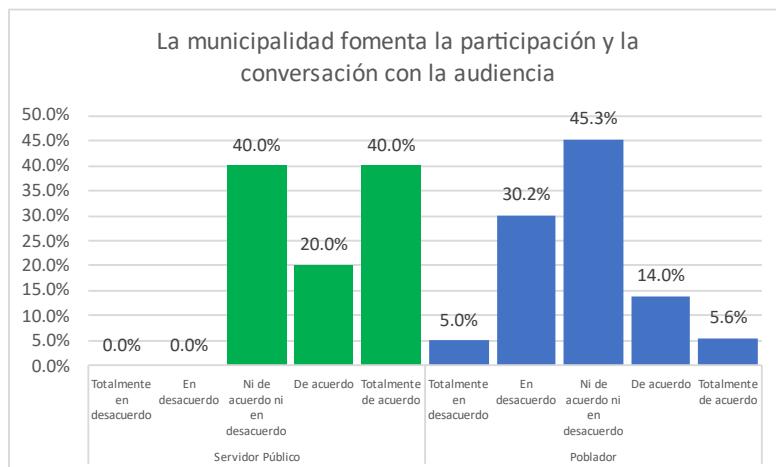
Interpretación. - En la tabla 20 y figura 17, se evidencian los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia; El 40% valora como muy alto, el

40% valora como medio y el 20% valora como alto, respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, El 45.3% valora como medio, el 30.2% valora como bajo, el 14% valora como alto, el 5.6% valora como muy alto y solo el 5% valora como muy bajo respecto a tal afirmación.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que la municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia (muy alto / medio), y los pobladores consideran lo contrario (medio / bajo). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 17 La municipalidad fomenta la participación y conversación con la audiencia



- **La municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores**

En este acápite se presenta si la municipalidad responde de

manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores, ver la tabla N° 21.

Tabla 21 La municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	20.0%
	Medio	4	80.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy alto	0	0.0%
Poblador	Muy bajo	5	2.8%
	Bajo	60	33.5%
	Medio	71	39.7%
	Alto	34	19.0%
	Muy alto	9	5.0%

Fuente. - resultados de la investigación

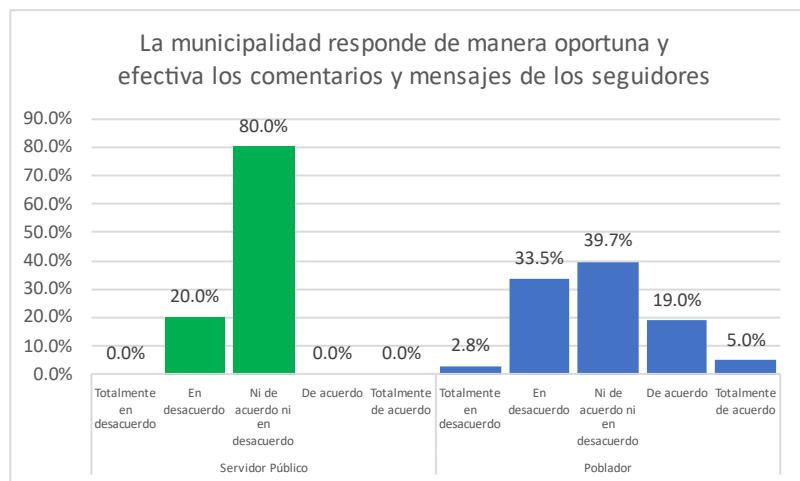
Interpretación. - En la tabla 21 y figura 18, se evidencian los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores. El 80% valora como medio, el 20% valora como bajo, respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 39.7% valora como medio que la municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores, el 33.5% valora como bajo, el 19% valoró como alto, el 5% valoró como muy alto y solo el 2.5% valoró como muy bajo, respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una coincidencia de valoración negativa, entre el servidor público (medio / bajo) y la

población (medio / bajo), que la municipalidad no responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 18 La municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores



- La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia**

En este acápite se presenta si la municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia, ver la tabla N° 22.

Tabla 22 La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	4	80.0%
	Alto	0	0.0%
Poblador	Muy alto	1	20.0%
	Muy bajo	4	2.2%
	Bajo	57	31.8%
	Medio	65	36.3%
	Alto	39	21.8%
	Muy alto	14	7.8%

Fuente. - resultados de la investigación

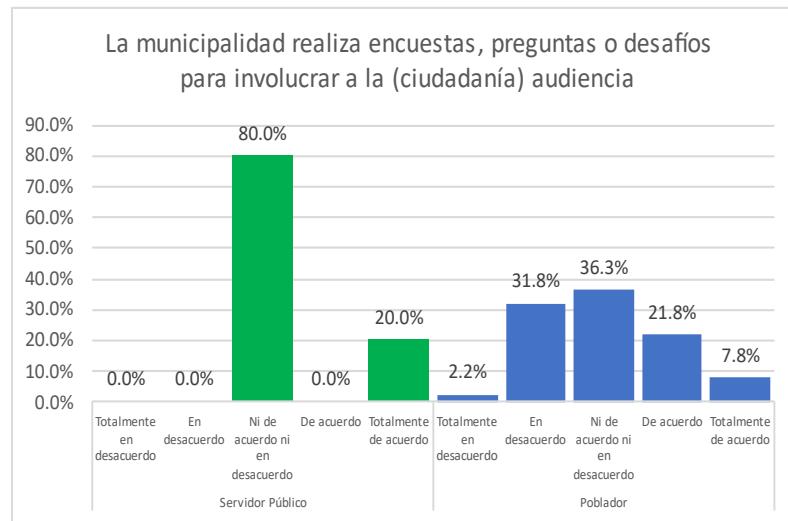
Interpretación. - En la tabla 22 y figura 19, se evidencian los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia. El 80% valora como medio y el 20% valora como muy alto, respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 36.3% valora como medio, que la municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia, el 31.8% valora como bajo, el 21.8% valora como alto, el 7.8% valora como muy alto y solo el 2.2% valora como muy bajo respecto al ítem indicado.

Estos resultados consideran que no hay una coincidencia de valoración, entre el servidor público (medio / alto) y la población (medio / bajo) que la municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas

percepciones para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 19 La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia



- **La municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión**

En este acápite se presenta si la municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión, ver la tabla N° 23.

Tabla 23 La municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	20.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	3	1.7%
	Bajo	64	35.8%
	Medio	77	43.0%
	Alto	25	14.0%
	Muy alto	10	5.6%

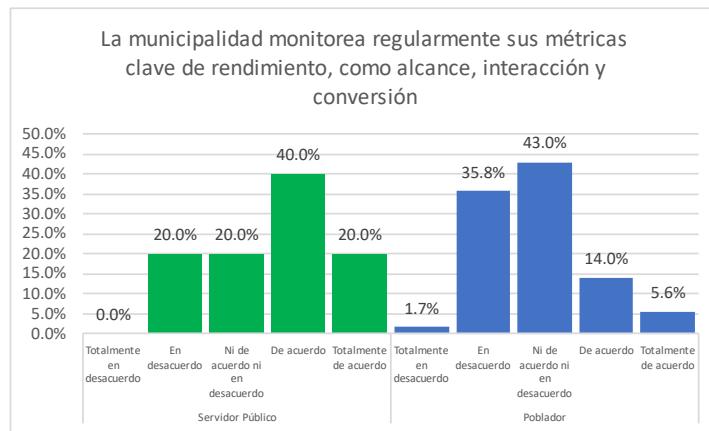
Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 23 y figura 20, se evidencian los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión. El 40% valora como alto, el 20% valora como muy alto, el 20% valora como medio y el 20% restante valora como bajo respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 43% es valora como medio que la municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión, el 35.8% valora como bajo, el 14% valora como alto, el 5.6% valora como muy alto, y solo el 1.7% valora como muy bajo, respecto al ítem indicado lineas arriba.

Estos resultados consideran que no hay una coincidencia de valoración, entre el servidor público (alto / muy alto) y la población (medio / bajo) que la municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 20 La municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión



- **La municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital**

En este acápite se presenta si la municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital, ver la tabla N° 24.

Tabla 24 La municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	3	60.0%
	Alto	1	20.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	2	1.1%
	Bajo	80	44.7%
	Medio	58	32.4%
	Alto	35	19.6%
	Muy alto	4	2.2%

Fuente. - resultados de la investigación

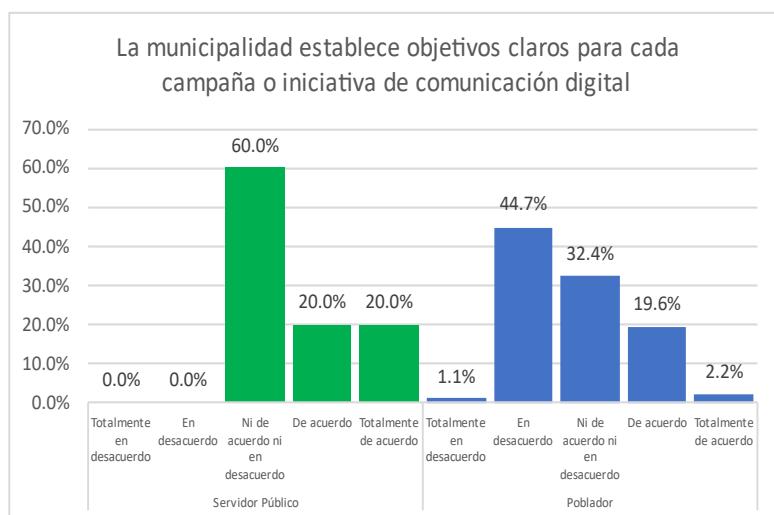
Interpretación. - En la tabla 24 y figura 21, se evidencian los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital. El 60%

valora como medio, el 20% valora como alto y el 20% restante valora como muy alto respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 44.7% valora como bajo, que la municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital, el 32.4% valora como medio, 19.6% valora como alto, el 2.2% valora como muy alto y solo el 1.1% valora como muy bajo.

Estos resultados consideran que no hay una coincidencia entre el servidor público de la municipalidad (medio / alto) y la población (medio / bajo) que la municipalidad no establecen objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones convergentes para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 21 La municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital



- **La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance**

En este acápite se presenta si la municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance, ver la tabla N° 25.

Tabla 25 La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	20.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	3	60.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	9	5.0%
	Bajo	67	37.4%
	Medio	58	32.4%
	Alto	38	21.2%
	Muy alto	7	3.9%

Fuente. - resultados de la investigación

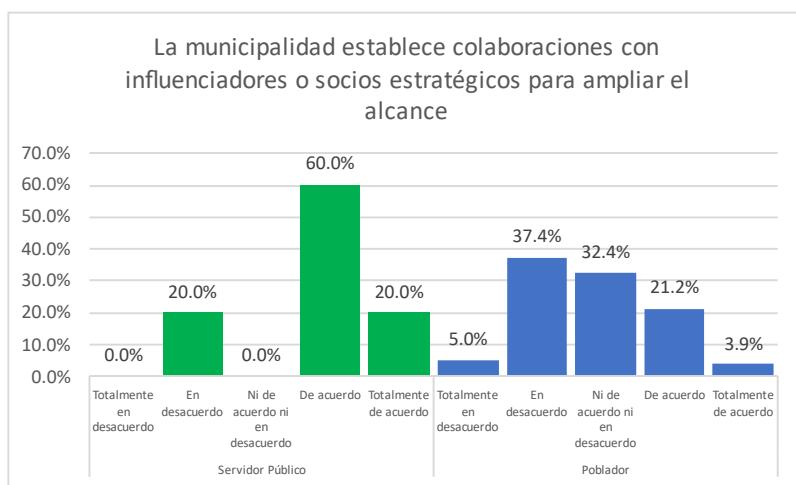
Interpretación. - En la tabla 25 y figura 22, se evidencian los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Se evaluó si la municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance. El 60% valora como alto, el 20% valora como muy alto y el 20% restante valora como bajo respecto al ítem indicado.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 37.4% valora como bajo que en la municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance, el 32.4% valora como medio, el 21.2% valora como alto, el 5% valora

como muy bajo y solo el 3.9% valora como muy alto.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que la municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance (alto / muy alto), y la población considera como (bajo / medio). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 22 La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance



- **La municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas**

En este acápite se presenta si la municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas, ver la tabla N° 26.

Tabla 26 La municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	3	60.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	11	6.1%
	Bajo	75	41.9%
	Medio	56	31.3%
	Alto	31	17.3%
	Muy alto	6	3.4%

Fuente. - resultados de la investigación

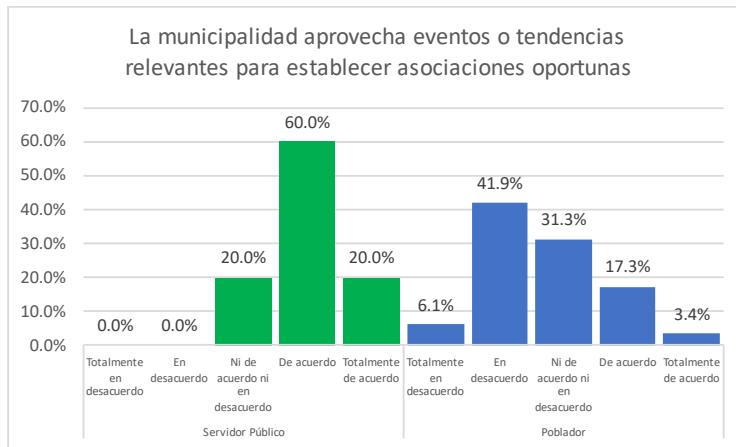
Interpretación. - En la tabla 26 y figura 23, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas. El 60% valora como alto, el 20% valora como medio respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 41.9% considera que la municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas, el 31.3% valora como medio, el 17.3% valora como alto, el 6.1% valora como muy bajo y solo el 3.4% valora como muy alto.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que la municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas (alto / muy alto) y la población considera como (bajo / medio). Por cuanto, se considera importante explorar

más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes de la población, para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 23 La municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas



- Nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital, ver la tabla N° 27.

Tabla 27 Nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	3	60.0%
	Muy alto	2	40.0%
Poblador	Muy bajo	9	5.0%
	Bajo	67	37.4%
	Medio	76	42.5%
	Alto	24	13.4%
	Muy alto	3	1.7%

Fuente. - resultados de la investigación

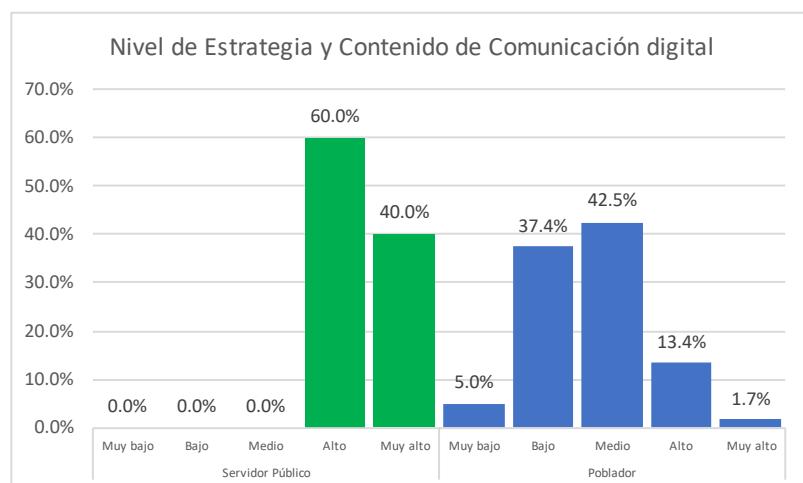
Interpretación. - En la tabla 27 y figura 24, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de

información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con un nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital. El 60% valora como alto y el 40% considera como muy alto, respecto al ítem.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 42.5% valora como medio, en que la municipalidad cuenta con un nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital, el 37.4% valora como bajo, el 13.4% valora como alto, el 5% valora como muy bajo, y solo el 1.7% valora como muy alto, respecto a la afirmación.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que la municipalidad cuenta con un nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital alto / muy alto, y la población valora como medio / bajo. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes de la población, para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 24 Nivel de Estrategia y Contenido de Comunicación digital



- **Nivel de Personalización y Segmentación de Comunicación digital**

En este acápite se presenta si en la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital, ver la tabla N° 28.

Tabla 28 En la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital

		Núm.	%
Público	Servidor	Muy bajo	0 0.0%
		Bajo	0 0.0%
		Medio	1 20.0%
		Alto	0 0.0%
		Muy alto	4 80.0%
Poblador		Muy bajo	11 6.1%
		Bajo	63 35.2%
		Medio	46 25.7%
		Alto	53 29.6%
		Muy alto	6 3.4%

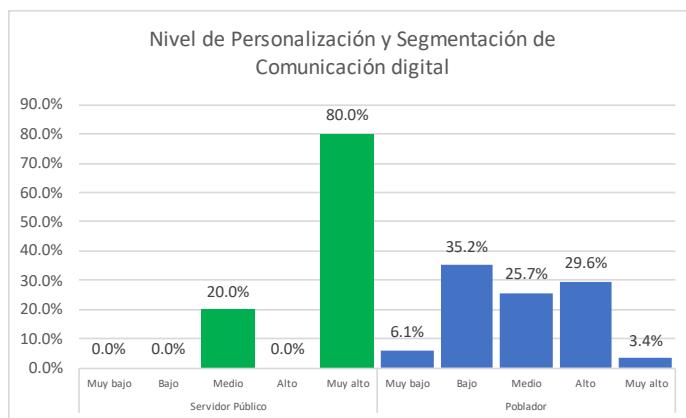
Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 28 y figura 25, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si en la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital. El 80% valora como muy alto, y solo el 20% valora como medio, respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 35.2% valora como bajo en que la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital, el 29.7% valora como alto, el 25.7% valora como medio, el 6.1% valora como muy bajo, y solo el 3.4% valora como muy alto, respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que en la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital (muy alto / medio) y la población valora como (alto bajo). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 25 En la municipalidad se cuenta con un nivel de personalización y segmentación de comunicación digital



- Nivel de Innovación y Tendencias de Comunicación digital

En este acápite se presenta si en la municipalidad se tiene un nivel de innovación y tendencias de comunicación digital, ver la tabla N° 29.

Tabla 29 En la municipalidad se tiene un nivel de innovación y tendencias de comunicación digital

		Núm.	%
Público	Servidor	Muy bajo	0 0.0%
		Bajo	0 0.0%
		Medio	0 0.0%
		Alto	0 0.0%
		Muy alto	5 100.0%
Poblador		Muy bajo	6 3.4%
		Bajo	55 30.7%
		Medio	42 23.5%
		Alto	59 33.0%
		Muy alto	17 9.5%

Fuente. - resultados de la investigación

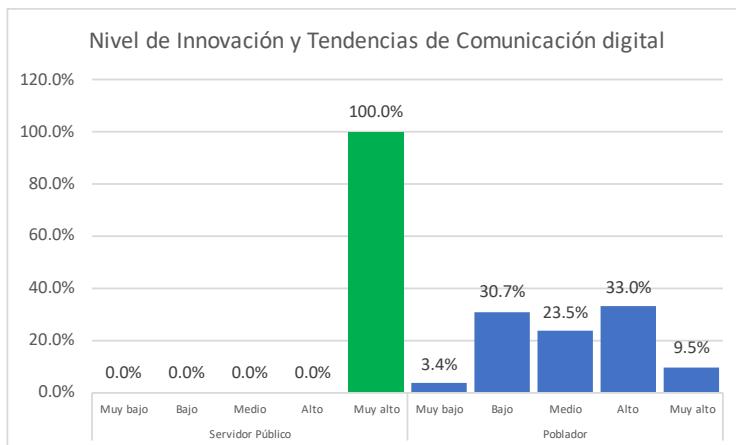
Interpretación. - En la tabla 29 y figura 26, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron que en la municipalidad se tiene un nivel de innovación y tendencias de comunicación digital. El 100% valora como muy alto, tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 33% valora como alto en la cual, en la municipalidad se tiene un nivel de innovación y tendencias de comunicación digital, el 30.7% valora como bajo, el 23.5% valora como medio, el 9.5% valora como muy alto, y solo el 3.4% valora como muy bajo, respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público de la municipalidad considera que en la municipalidad se cuenta con un nivel muy alto de innovación y tendencias de comunicación digital y la población valora como alto / bajo. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las

razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 26 En la municipalidad se tiene un nivel de innovación y tendencias de comunicación digital



- **Nivel de Conversión y Objetivos Comerciales de Comunicación digital**

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital, ver la tabla N° 30.

Tabla 30 La municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy alto	4	80.0%
Poblador	Muy bajo	7	3.9%
	Bajo	74	41.3%
	Medio	47	26.3%
	Alto	43	24.0%
	Muy alto	8	4.5%

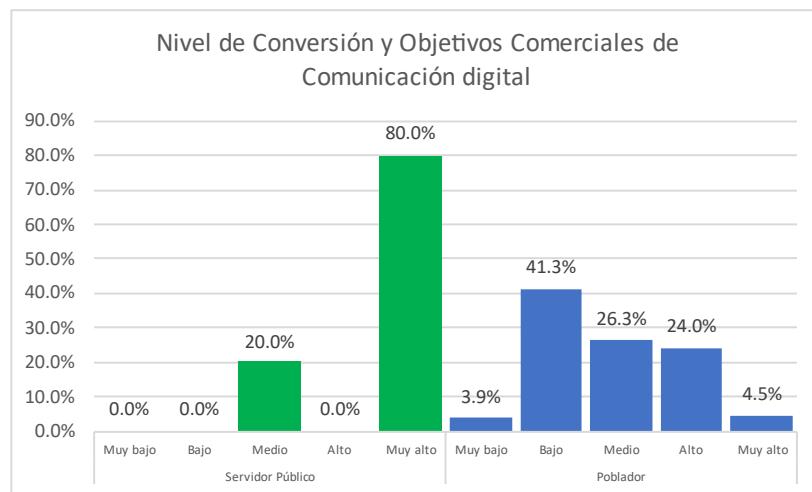
Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 30 y figura 27, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital. Al respecto, el 80% valora como muy alto, el 20% valora como medio, respecto a tal afirmación.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 41.3% valora como bajo que la municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital, el 26.3% valora como medio, el 24% valora como alto, el 4.5% valora como muy alto, y solo el 3.9% valora como muy bajo, respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público considera con un nivel muy alto, que la municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital (muy alto / medio) y la población valora como (bajo / medio). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 27 si la municipalidad cuenta con un nivel de conversión y objetivos comerciales de comunicación digital



- **Nivel de Plataformas y Canales de Comunicación digital**

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de plataformas y canales de comunicación digital, ver la tabla N° 31.

Tabla 31 Nivel de plataformas y canales de comunicación digital

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	2	40.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	7	3.9%
	Bajo	61	34.1%
	Medio	83	46.4%
	Alto	22	12.3%
	Muy alto	6	3.4%

Fuente. - resultados de la investigación

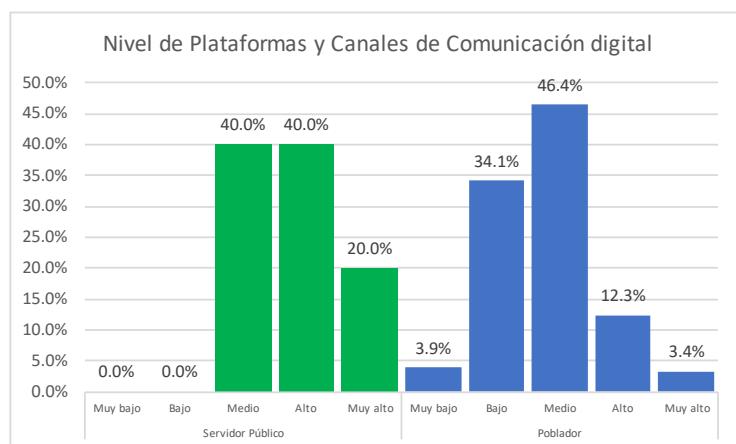
Interpretación. - En la tabla 31 y figura 28, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con

un nivel de plataformas y canales de comunicación digital. Al respecto, el 40% valora como alto y el 40% valora como medio y el 20% valora como muy alto.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 46.4% valora como medio, el 34.1% valora como bajo, el 12.3% valora como alto, el 3.9% valora como muy bajo y solo el 3.4% valora como muy alto, que la municipalidad cuenta con un nivel de plataformas y canales de comunicación digital.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público considera medio / alto, que la municipalidad cuenta con un nivel de plataformas y canales de comunicación digital y la población valora como medio / bajo. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 28 Nivel de plataformas y canales de comunicación digital



Dimensión 2: Gestión de la Comunidad

- Nivel de Planificación y Flexibilidad de Comunicación digital

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de planificación y flexibilidad de comunicación digital, ver la tabla N° 32.

Tabla 32 Nivel de Planificación y Flexibilidad de Comunicación digital

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	3	60.0%
Poblador	Muy bajo	7	3.9%
	Bajo	82	45.8%
	Medio	34	19.0%
	Alto	46	25.7%
	Muy alto	10	5.6%

Fuente. - resultados de la investigación

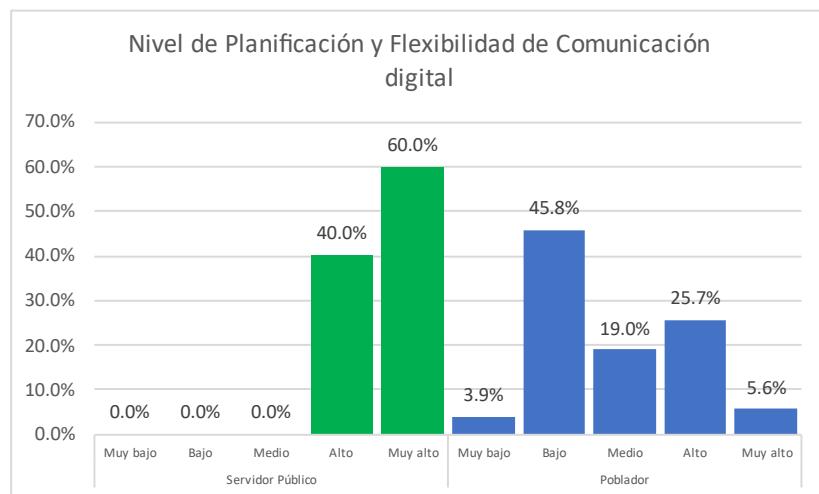
Interpretación. - En la tabla 32 y figura 29, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con un nivel de planificación y flexibilidad de comunicación digital. Al respecto, el 60% valora como muy alto, y el 40% valora como alto.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 45.8% valora como bajo que la municipalidad cuenta con un nivel de planificación y flexibilidad de comunicación digital, el 25.7% valora como alto, el 19% valora como medio, el 5.6% valora como muy alto y solo el 3.9% valora como muy bajo respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público considera con un nivel muy alto y alto, que la

municipalidad cuenta con un nivel de planificación y flexibilidad de comunicación digital y la población valora como bajo / alto. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 29 Nivel de Planificación y Flexibilidad de Comunicación digital



- Nivel de Cumplimiento y Ética de Comunicación digital

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de cumplimiento y ética de comunicación digital, ver la tabla N° 32.

Tabla 33 Nivel de Cumplimiento y Ética de Comunicación digital

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	2	40.0%
	Alto	0	0.0%
	Muy alto	3	60.0%
Poblador	Muy bajo	7	3.9%
	Bajo	73	40.8%
	Medio	51	28.5%
	Alto	35	19.6%
	Muy alto	13	7.3%

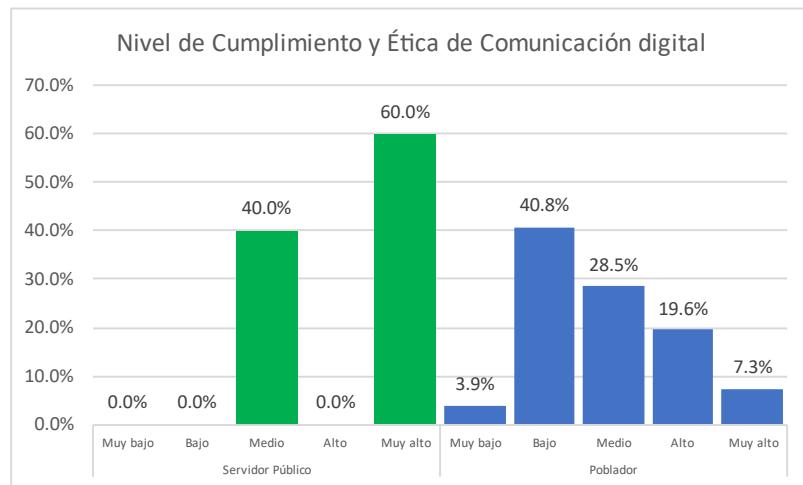
Fuente. - resultados de la investigación

Interpretación. - En la tabla 32 y figura 29, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con un nivel de cumplimiento y ética de comunicación digital. Al respecto, el 60% valora como muy alto, y el 40% valora como medio.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 40.8% valora como bajo que la municipalidad cuenta con un nivel de cumplimiento y ética de comunicación digital, el 28.5% valora como medio, el 19.6% valora como alto, el 7.3% valora como muy alto y solo el 3.9% valora como muy bajo respecto al ítem.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público considera como muy alto / medio, que la municipalidad cuenta con un nivel de cumplimiento y ética de comunicación digital y la población valora como bajo / medio. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 30 Nivel de Cumplimiento y Ética de Comunicación digital



- Nivel de Interacción y Participación de Comunicación digital

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital, ver la tabla N° 33.

Tabla 34 La municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	0	0.0%
	Medio	3	60.0%
	Alto	1	20.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	7	3.9%
	Bajo	45	25.1%
	Medio	94	52.5%
	Alto	23	12.8%
	Muy alto	10	5.6%

Fuente. - resultados de la investigación

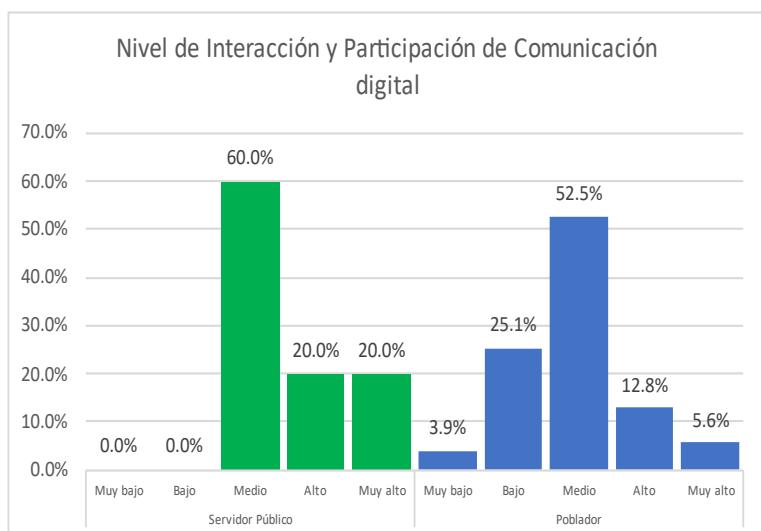
Interpretación. - En la tabla 33 y figura 30, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital. Al

respecto, el 60% valora como medio el cumplimiento al respecto, el 20% valora como alto y el 20% restante valora como muy alto.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 52.5% valora como medio que la municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital, el 25.1% valora como bajo, el 12.8% valora como alto, el 5.6% valora como muy alto y solo el 3.9% valora como muy bajo.

Estos resultados consideran que no hay una brecha, donde el servidor público considera como medio, que la municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital al igual de la población (medio / alto) y la población valora como medio / bajo). Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones convergentes con la población, para para considerar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 31 La municipalidad cuenta con un nivel de interacción y participación de comunicación digital



- **Nivel de Medición y Análisis de Comunicación digital**

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación digital, ver la tabla N° 34.

Tabla 35 La municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación digital

		Num.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	20.0%
	Medio	1	20.0%
	Alto	2	40.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	2	1.1%
	Bajo	95	53.1%
	Medio	38	21.2%
	Alto	35	19.6%
	Muy alto	9	5.0%

Fuente. - resultados de la investigación

Categoría

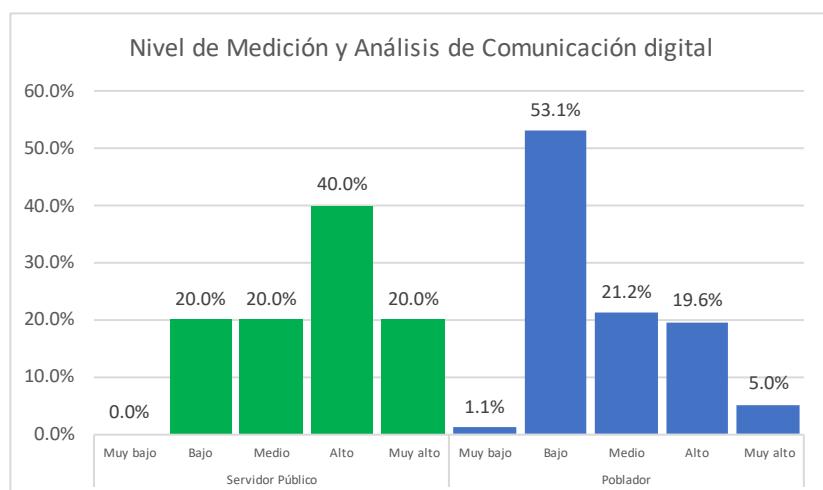
Interpretación. - En la tabla 34 y figura 31, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación digital. Al respecto, el 40% valora como alto dicha afirmación, el 20% valora como muy alto, el 20% valora como medio y el 20% restante valora como bajo.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 53.1% valora como bajo que la municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación digital, el 21.2% valora como medio, el 19.6% valora como alto, el 5% valora como muy alto, y solo

el 1.1% valora como muy bajo.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público considera como alto y muy alto, que la municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación digital y la población valora como bajo / medio. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 32 La municipalidad cuenta con un nivel de medición y análisis de comunicación digital



- **Nivel de Colaboración y Alianzas de Comunicación**

En este acápite se presenta si la municipalidad cuenta con un nivel de colaboración y alianzas de comunicación digital, ver la tabla N° 35.

Tabla 36 Colaboración y alianzas de comunicación

		Núm.	%
Servidor Público	Muy bajo	0	0.0%
	Bajo	1	20.0%
	Medio	0	0.0%
	Alto	3	60.0%
	Muy alto	1	20.0%
Poblador	Muy bajo	10	5.6%
	Bajo	78	43.6%
	Medio	47	26.3%
	Alto	36	20.1%
	Muy alto	8	4.5%

Fuente. - resultados de la investigación

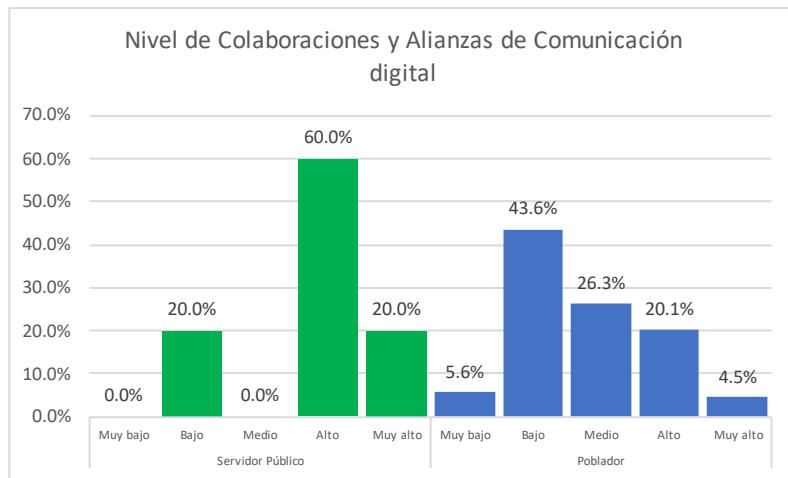
Interpretación. - En la tabla 35 y figura 32, se evidencia los resultados de esta encuesta desde la perspectiva de los servicios de información de la municipalidad, a nivel de los servidores y población. Los servidores evaluaron si la municipalidad cuenta con un nivel de colaboración y alianzas de comunicación digital. Al respecto, el 60% valora como alto dicha afirmación, el 20% valora como muy alto, y solo el 20% valora como bajo.

En contraste, desde la perspectiva de los Pobladores, el 43.6% valora como bajo que la municipalidad cuenta con un nivel de colaboración y alianzas de comunicación digital, el 26.3% valora como medio, el 20.1% valora como alto, el 4.5% valora como muy alto y solo el 5.6% valora como muy bajo.

Estos resultados consideran que hay una brecha, donde el servidor público considera como alto y muy alto, que la municipalidad cuenta con un nivel de colaboración y alianzas de comunicación digital y la población valora como bajo / medio. Por cuanto, se considera importante explorar más a fondo las razones detrás de estas percepciones divergentes con la población, para ajustar

la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno.

Figura 33 Colaboración y alianzas de comunicación



4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

Planteamiento de la Hipótesis Estadística General

H₁ La población de Yanacancha valora significativamente la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023

H₀ La población de Yanacancha no valora significativamente la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023

Prueba de Mann-Whitney Hipótesis General

A continuación, se muestra la prueba de Mann Whitney, los resultados de la Tabla N° 39, que se muestra a continuación.

Tabla 37 Prueba de Mann – Whitney hipótesis General

Estadísticos de prueba^a

	Total
U de Mann-Whitney	3,500
W de Wilcoxon	16113,500
Z	-3,782
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente. - resultados obtenidos de la investigación

Interpretación de la Prueba de Mann – Whitney Hipótesis General

Al encontrar la significancia asintótica bilateral de la prueba de Mann - Whitney, se concluye, rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por el investigados p value = 0.000 que es menor a la significancia estadística, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la población de Yanacancha valora significativamente la efectividad de la comunicación digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023.

4.3.2. Prueba de las hipótesis Específicas

Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 1

H1. La población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha.

Ho. La población de Yanacancha no valora significativamente la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha.

a. Prueba Mann-Whitney Hipótesis Específica 1

En seguida se muestra la prueba de Mann-Whitney de la hipótesis específica 1, cuyos resultados se mencionan en la tabla N° 40.

Tabla 38 Prueba Mann-Whitney Hipótesis Específica 1

Estadísticos de prueba ^a	
Efectividad Comunicación Digital	en Gestión de Contenido
U de Mann-Whitney	4,500
W de Wilcoxon	16114,500
Z	-3,778
Sig. asintótica(bilateral)	,000

Fuente: resultados de la investigación

b. Interpretación de Mann-Whitney Hipótesis Específica 1

Al encontrar la significancia bilateral de la prueba de Mann-Whitney Hipótesis Específica 1, se concluye aceptar la hipótesis específica planteada por el investigados p value = 0.000 que es menor a la significancia estadística,

se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, la población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha.

Planteamiento de la Hipótesis Estadística Específica 2

H2. La población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha.

Ho. La población de Yanacancha no valora significativamente la Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha.

a. Prueba Mann-Whitney Hipótesis Específica 2

A continuación, se muestra la prueba t de la hipótesis estadística segunda, la que se indica en la tabla N° 41.

Tabla 39 Prueba Mann – Whitney Hipótesis específica 2

Estadísticos de prueba ^a	
Valoración Comunicación Digital	
U de Mann-Whitney	42,500
W de Wilcoxon	16152,500
Z	-3,453
Sig. asintótica(bilateral)	,001

Fuente: resultados de la investigación

b. Interpretación de la Hipótesis Específica 2

Al encontrar la significancia bilateral de la prueba de Mann-Whitney Hipótesis Específica 2, se concluye aceptar la hipótesis específica planteada por el investigados p value = 0.000 que es menor a la significancia estadística, se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, La población de Yanacancha valora significativamente la gestión de la comunicación digital a través de la municipalidad distrital de Yanacancha.

4.4. Discusión de Resultados

Los resultados de la investigación muestran a la población de Yanacancha que valora significativamente la efectividad de la comunicación digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023; así como señala Cosquillo (2022) en la investigación el Gobierno digital y la gestión municipal en la Municipalidad Provincial de Tarma, concluye que el gobierno digital afecta a la gestión de dicha entidad y esta a su vez a la atención y servicio digital a la comunidad; así Tinoco (2012), considera que los canales digitales permite la mejora de las relaciones internas y a nivel externo con la comunidad; por tanto, la investigación señala la importancia de contar con tecnologías de información y comunicación en la gestión municipal.

En suma, la tesis refleja a través de los antecedentes sobre gobierno digital y gestión municipal resaltan su impacto positivo en la administración pública. Cosquillo (2022) evidencia correlaciones significativas en la Municipalidad de Tarma, con un alfa de Cronbach superior al 96%. Quispe (2022) señala que el gobierno electrónico mejora el acceso a la información y promueve la transparencia. Villacorta (2023) analiza la estrategia comunicacional de La Molina durante COVID-19, destacando su efectividad en la comunicación comunitaria. A nivel internacional, Aguirre (2018) identifica carencias en el manejo comunicacional del municipio de Quito, mientras que Javier y De La Garza (2023) abordan los retos que enfrenta la administración pública en la era digital. Rodríguez y Peral (2022) sugieren el uso del Proceso Analítico Jerárquico para mejorar la comunicación digital. Considerando la presente discusión fundamenta la presente tesis y fundamenta el objetivo del estudio que precisa determinar cómo la población de Yanacancha valora la efectividad de la

Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha.

CONCLUSIONES

1. Los resultados de la investigación respecto a la hipótesis general, muestran una significancia asintótica bilateral de la prueba de Mann - Whitney, que acepta la hipótesis planteada por el investigados p value = 0.000 que es menor a la significancia estadística, por tanto se concluye que la población de Yanacancha valora significativamente la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha.
2. Los resultados de investigación respecto a la hipótesis específica 1 al encontrar la significancia bilateral de la prueba de Mann-Whitney, que se acepta la hipótesis planteada a un p value = 0.000 que es menor a la significancia estadística, la población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha.
3. Los resultados de investigación respecto a la hipótesis específica 2, al encontrar la significancia bilateral de la prueba de Mann-Whitney, se acepta la hipótesis específica planteada por el investigados p value = 0.000 que es menor a la significancia estadística, por tanto, la población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha.

RECOMENDACIONES

1. Considerando que la población de Yanacancha valora significativamente la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha, se recomienda que para que exista un efectivo gestión del contenido y efectiva comunicación digital de la municipalidad en las dimensiones de una estrategia y contenido, personalización y segmentación, innovación y tendencias, conversión y objetivos comerciales, plataformas y canales, planificación y flexibilidad, cumplimiento y ética, interacción y participación, medición y análisis, colaboraciones y alianzas
2. Considerando que la población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha, y que existe una diferencia significativa en la percepción del contenido de la municipalidad respecto a los empleados y la comunidad; por tanto se recomienda gestionar el contenido de dicha entidad como: Los valores y la identidad de la marca, la estrategia de comunicación en línea, el contenido relevante y valioso, el contenido creativa y atractiva, el storytelling, la promoción de interacción, la segmentos de la audiencia, las técnicas de segmentación demográfica y psicográfica, las comunicaciones personalizadas, la automatización de marketing, las tecnologías y herramientas la comunicación digital, la realidad aumentada o contenido efímero, la comunicación digital al día, los objetivos claros de conversión, la audiencia hacia la acción deseada, el clic en un enlace, las plataformas y redes sociales, adaptar de manera efectiva a las plataforma, las herramientas como hashtags, menciones y etiquetas, la frecuencia de publicación para cada plataforma y el nivel de múltiples formatos de contenido.
3. Considerando los resultados de investigación respecto a la hipótesis específica 2, que la población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de la comunidad

de municipalidad distrital de Yanacancha, se recomienda gestionar: el calendario de publicaciones y eventos, los cambios inesperados en el entorno digital, adaptar demandas de la audiencia, regulaciones de la privacidad y protección de datos, lo transparente, las prácticas engañosas o spam, la participación y la conversación, responder comentarios, manejo de encuestas, preguntas o desafíos, el uso de testimonios y reseñas, el feedback de la audiencia, monitorear métricas, los objetivos claros para cada campaña, los resultados y el análisis de datos, el seguimiento de las tendencias y cambios en el comportamiento, los influenciadores o socios estratégicos, y los eventos o tendencias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre (2018). Análisis del manejo comunicacional digital en el municipio del Distrito metropolitano de Quito. Quito, Ecuador.
- Bernal (2010). Metodología de la Investigación. Colombia.
- Cosquillo (2022). Gobierno digital y la gestión municipal en la Municipalidad Provincial de Tarma - Junín Periodo 2019 -2020. chrome-extension://efaidnbmnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cyberthesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16949/Cosquillo_ls.pdf?sequence=3
- El Peruano. (2018). Normativa de transformación digital Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/289706-1412>
- Gómez & Garza (2023). Comunicación Digital.
file:///C:/Users/User/Downloads/mgutierrez,+4+Redes+sociales+y+administraci%C3%B3n+p%C3%A1blica.pdf
- Hernández & Mendoza (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa cualitativa y mixta. Mexico.
- Mahoney (2003). Fundamentos Económicos de la Estrategia. Illinois en Urbana-Champaign.
- McLuhan (2019). Comprender los medios de comunicación, las extensiones del ser humano. Barcelona, España.
- Morales & Pech (2000). Competitividad y estrategia: el enfoque de las competencias esenciales y el enfoque basado en los recursos.
- El Peruano (2018). Decreto Legislativo 1412: Ley de Gobierno Digital Perú. Lima.
- Quispe (2022). Efectividad de la implementación del gobierno electrónico y digital.
file:///C:/Users/User/Downloads/3239-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12755-1-10-20221031%20(1).pdf

Ramírez & Ampudia (2015). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. Maracaibo, Brasil.

Rodríguez & García (2022). Comunicación Digital.

file:///C:/Users/User/Downloads/admrevistalatina,+1516_SPA_89-117_Aplicaci%C3%B3n+del+Proceso+Anal%C3%ADtico++(Reparado)%20(1).pdf

Sánchez & Peiró (2009). Un análisis transnível de las relaciones de la calidad de servicio la confirmación de expectativas con la satisfacción de los usuarios. Estados Unidos.

Portilla & Izaguirre (2014). ¿Cómo Hacer un Proyecto de Investigación? Lima.

Tinoco & Benavides (2012). Revista Panorama Económico.

Vara (2010). 7 pasos para una tesis exitosa. un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima, Perú, Lima.

Villacorta (2023). Estrategia de comunicación en facebook de.

Zampieri (2014). Metodología de la Investigación.

ANEXOS

Anexo N° 1
Instrumento de Observación

Dirigido a: funcionarios

Objetivo. – Determinar la gestión del contenido desde la municipalidad

	Ítem de evaluación	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Estrategia y Contenido	La comunicación digital municipal refleja sus valores y su identidad municipal (marca)					
	La municipalidad presenta contenidos de manera creativa y atractiva					
	La municipalidad utiliza el storytelling (contar historias), para conectar emocionalmente con la audiencia					
	La municipalidad promueve la interacción de la ciudadanía con su contenido digital					
Personalización y Segmentación	La municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica para orientar sus comunicaciones					
	La municipalidad envía comunicaciones personalizadas					
Innovación y Tendencias	La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero (de tiempos cortos)					
	La comunicación digital municipal se mantiene al día					
Conversión y Objetivos Comerciales	La municipalidad tiene objetivos de conversión, suscripciones, registros o descargas					
	La municipalidad proporciona información clara sobre los clics en enlaces de centro de pagos o recaudación					
Plataformas y Canal	La municipalidad utiliza las plataformas y redes					

	sociales adecuadas para su audiencia objetivo				
	La municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad				
	La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces				
Planificación y Flexibilidad	La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital				
	la municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital				
Cumplimiento y Ética	La comunicación digital es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad municipal				
	La municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea				
Interacción y Participación	la municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia				
	la municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores				
	La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la (ciudadanía) audiencia				
Medición y Análisis	la municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión				
	la municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital				
Colaboraciones y Alianzas	La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance				

la municipalidad
aprovecha eventos o
tendencias relevantes para
establecer asociaciones
oportunas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2
Instrumento de Observación

Dirigido a: Ciudadanos

Objetivo. – Determinar la gestión digital de la municipalidad desde los ciudadanos

	Ítem de evaluación	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Estrategia y Contenido	La municipalidad refleja sus valores y su identidad de marca en su comunicación digital					
	Los contenidos de la municipalidad son creativos y atractivos					
	El storytelling municipal le genera emociones para seguirlo					
	La municipalidad promueve la interacción con usted					
Personalización y Segmentación	La municipalidad publica comunicaciones de acuerdo a localizaciones o grupos de personas					
	La municipalidad le envía comunicaciones solo a usted					
Innovación y Tendencias	La municipalidad usa realidad aumentada o contenido 3d en su publicacion					
	La Municipalidad comunica diariamente					
Conversión y Objetivos Comerciales	La municipalidad promueve que acceda a suscripciones, registros o descargas					
	La municipalidad proporciona información clara sobre los clics en enlaces de centro de pagos o recaudacion					
Plataformas y Canales	La municipalidad utiliza las redes sociales adecuadas que usted utiliza					
	La municipalidad tiene su propio hashtags, o etiquetas para buscarlo fácil					

	La municipalidad utiliza texto, imágenes, videos y enlaces en sus publicaciones				
Planificación y Flexibilidad	La municipalidad publica de acuerdo al calendario				
	la municipalidad adapta sus publicaciones de acuerdo al entorno digital que usa				
Cumplimiento y Ética	Las promociones y la publicidad municipal es transparente				
	La municipalidad no le envia spam o mensajes invasivos				
Interacción y Participación	la municipalidad le permite participar y conversar en sus publicaciones				
	la municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores				
	ha participado en encuestas, preguntas o desafíos virtuales de la municipalidad				
Medición y Análisis	la municipalidad siempre tiene mayores seguidores y mejores comentarios				
	la municipalidad es comunicativa en sus campañas o iniciativas de comunicación digital				
Colaboraciones y Alianzas	La municipalidad usa a famosos o influenciadores en sus publicaciones				
	la municipalidad realiza publicaciones con otras instituciones				

Anexo N° 3
Matriz de Consistencia
“Valoración de la Efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha – 2023”

S	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	RES	INDICADO	METODOS Y TÉCNICAS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN / POBLACIÓN Y
	PROBLEMA GENERAL ¿Cómo la población de Yanacancha valora la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023?	OBJETIVO GENERAL Determinar cómo la población de Yanacancha valora la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha, 2023 OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> 1. Determinar cómo la población de Yanacancha valora la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha. 2. Determinar cómo la población de Yanacancha valora Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha. 	HIPOTESIS GENERAL La población de Yanacancha valora significativamente la efectividad de la Comunicación Digital de municipalidad distrital de Yanacancha 2023 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS <ul style="list-style-type: none"> 1. La población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha. 2. La población de Yanacancha valora significativamente la Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha. 	Variab e. Efectividad Comunicación Digital Dimens ión 1: Gestión de contenido Dimens ión 2: Valoración comunicación digital	Gestión de contenido: 1. Estrategia y C ontenido 2. Personalización y Segme ntación 3. Innovación y Tende ncias 4. Conversión y Objetivos 5. Plataformas y C anales Gestión de la Comunidad	Métodos: -Método Científico de investigación Tipo de Investigación: básica Nivel de Investigación: Descriptivo comparativo -Método hipotético deductivo Técnicas: -Técnicas de recolección de datos: observación directa -Técnicas de procesamiento de datos: proceso electrónico mediante la computadora Prueba Estadística: Druha	E nfoque: Cuantitativo Diseño de Investigación: no experimental, transversal Tipo de Muestra: - Probabilística P oblación: Población 1: Área de Imagen institucional municipalidad de Yanacancha = 5 Población 2: Población de Yanacancha = 29,192	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo la población de Yanacancha valora la Gestión de contenido de municipalidad distrital de Yanacancha? 2. ¿Cómo la población de Yanacancha valora la Gestión de la comunidad de municipalidad distrital de Yanacancha? 							

Anexo N° 4

Opinión de Expertos

INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:	VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA –20023
DIRIGIDO A:	Trabajadores administrativos de la Municipalidad de Yanacancha y ciudadanos del distrito de Yanacancha.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:	Conocer el ámbito de desarrollo de la comunicación digital de la municipalidad, en la atención y comunicación de la ciudadana del distrito de Yanacancha
INSTRUCCIONES:	Le recordamos la sinceridad de su respuesta, y permitirá, realizar la investigación con veracidad y confiabilidad. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente totalmente de acuerdo, de acuerdo a la escala de Likert las siguientes afirmaciones

Ítem	Criterios						En relación a los ítems se debe		Observaciones y/o Sugerencias	
	Claridad en la redacción		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Inducción a la respuesta (sesgo)					
	I	O	I	O	I	O	ejar	odificar	liminar	
1	involver a la audiencia									
1	la municipalidad promueve el uso de testimonios y reseñas de usuarios satisfechos									
2	la municipalidad valora y se toma en cuenta el feedback de la audiencia para mejorar la comunicación									
3	la municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión									
4	la municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital									
5	La municipalidad ajusta sus estrategias en función de los resultados y el análisis de datos									
6	La municipalidad realiza un seguimiento de las tendencias y cambios en el comportamiento de la audiencia									
7	La municipalidad establece colaboraciones con influencers o socios estratégicos para ampliar el alcance									
8	la municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas									

ASPECTOS GENERALES							
o	ES INDICADOR	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-60%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Exce lente 81-100%
	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
	OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80	
	ACTUALIDAD	Adeuada al avance de la ciencia y tecnología.				79	
	ORGANIZACIÓN	Existe una organización				80	

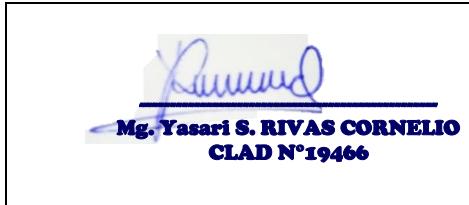
ASPECTOS GENERALES							
ÍTEM	INDICADOR	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-60%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
		lógica.					
A	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.				80	
C	INTENCIONALIDAD	Adequado para valorar aspectos de marketing digital y captación de clientes.				80	
C	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos marketing digital y captación de clientes				80	
A	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.				80	
GÍA	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	

OPINIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL	I	O	N	SUGERENCIAS
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere el número de ítems a añadir o quitar				
El instrumento necesita ser evaluada nuevamente			X	
El instrumento se puede aplicarse a la población y/o muestra de				

estudio					
En qué nivel se encuentra el instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
El porcentaje de validez del instrumento es	79.88 = 80 %				

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre y Apellidos	RIVAS CORNELIO , Yasari Saime		
DNI N°	75269597	Nº Telefónico/Celular	976496733
Dirección domiciliaria	Calle Tacna N° 225 – Paragsha – Simón Bolívar		
Centro laboral	Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”	Área / Departamento	Docencia
Título profesional	Licenciado en Administración	Grado Académico	Maestro
		Mención	Gestión Pública y Desarrollo Local



INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:	VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA –20023
DIRIGIDO A:	Trabajadores administrativos de la Municipalidad de Yanacancha y ciudadanos del distrito de Yanacancha.
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:	Conocer el ámbito de desarrollo de la comunicación digital de la municipalidad, en la atención y comunicación de la ciudadana del distrito de Yanacancha
INSTRUCCIONES:	Le recordamos la sinceridad de su respuesta, y permitirá, realizar la investigación con veracidad y confiabilidad. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente totalmente de acuerdo, de acuerdo a la escala de Likert las siguientes

Ítem	C			En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias
	C laridad en la redacción	L enguaje adecuado con el nivel del	I nducción a la respuesta (caso)				
1	La comunicación digital municipal refleja sus valores y su identidad de marca						
2	La municipalidad establece su estrategia clara para la comunicación en línea						
3	La municipalidad publica contenidos						
4	La municipalidad presenta contenidos de manera creativa y						
5	La municipalidad utiliza el storytelling para conectar emocionalmente con la audiencia						
6	La municipalidad promueve la interacción de la audiencia con su contenido						
7	La municipalidad adapta su contenido y los mensajes a diferentes						
8	La municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica						
9	La municipalidad envía comunicaciones						
10	La municipalidad utiliza automatización de marketing						
11	La municipalidad usa nuevas tecnologías y herramientas de comunicación						
12	La municipalidad usa realidad aumentada o contenido						
13	La comunicación digital municipal se						
14	La municipalidad tiene objetivos de conversión, suscripciones, registros o descargas						
15	La comunicación digital municipal está diseñada para guiar a la audiencia						

Ítem	C				En relación a los ítems se debe		Observaciones y/o Sugerencias
	Claridad en la redacción	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Inducción a la respuesta (caso)				
6	La municipalidad proporciona información clara sobre los clics en enlaces de centro de pagos o recaudación						
7	La municipalidad utiliza las plataformas y redes sociales adecuadas para su audiencia objetivo						
8	La municipalidad adapta el contenido de manera efectiva a las características de cada plataforma						
9	La municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la						
0	La frecuencia de publicación de la municipalidad es consistente y apropiada para cada						
1	La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y						
2	La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital						
3	La municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital						
4	La municipalidad adapta su comunicación considerando las demandas de la audiencia						
5	La municipalidad respeta las regulaciones de privacidad y protección de datos en todas las comunicaciones						
6	La comunicación digital es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad municipal						
7	La municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea						
8	La municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia						
9	La municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los						
0	La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para						
1	La municipalidad promueve el uso de testimonios y reseñas de						

2	la municipalidad valora y se toma en cuenta el feedback de la								
---	---	--	--	--	--	--	--	--	--

Ítem	C	C			En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias
		Claridad en la redacción	Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Inducción a la respuesta (casos)				
3	la municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión							
4	la municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital							
5	La municipalidad ajusta sus estrategias en función de los resultados y el análisis de datos							
6	La municipalidad realiza un seguimiento de las tendencias y cambios en el comportamiento de la audiencia							
7	La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance							
8	la municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas							

ASPECTOS

ES	INDICADOR	CRITERIOS	Deficiente -20% 0	Regular 1-60%	Bueno 71	Muy bueno 81	Excelente -100%
	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
	OBJETIVID	Está expresada en conducta observada.					
	ACTUALID	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.					
	ORGANIZA	Existe una organización					
	SUFICIENCI	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.					
	INTENCION ALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de marketing digital y captación de clientes.				0	
CIA	CONSISTEN	Basados en aspectos teóricos científicos marketing digital y				0	
	COHERENCI	Entre los indicadores y las					

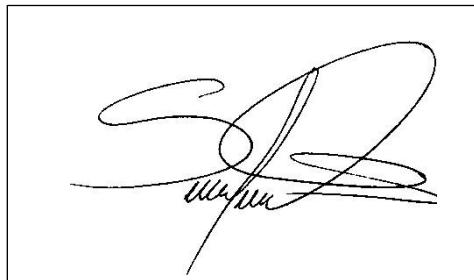
	METODOLO	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					
--	----------	--	--	--	--	--	--

OPINIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL				SUGER		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere el número de ítems a añadir o quitar						
El instrumento necesita ser evaluada nuevamente						
El instrumento se puede aplicarse a la población y/o muestra de estudio						

En qué nivel se encuentra el	De	R	B	Mu	Ex
El porcentaje de validez del				8	

DATOS DEL

Nombre y	Shirley Teresa VARGAS ALLENDE		
DNI N°	4	Nº Telefónico/Celul	94245363
Dirección	Jr. Leoncio Prado N° 161- Chaupimarca - Pasco		
Centro	U	Área	DOCENT
Título	Licenciada	en	MAESTR
		Mención	GESTIÓN PÚBLICA Y DESARROLLO



Firm
a y sello

**INFORME DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:	VALORACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL DE MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANACANCHA –20023	
DIRIGIDO A:	Trabajadores administrativos de la Municipalidad de Yanacancha y ciudadanos del distrito de Yanacancha.	
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:	Conocer el ámbito de desarrollo de la comunicación digital de la municipalidad, en la atención y comunicación de la ciudadana del distrito de Yanacancha	
INSTRUCCIONES:	Le recordamos la sinceridad de su respuesta, y permitirá, realizar la investigación con veracidad y confiabilidad. Califique con (X) la respuesta que considere pertinente totalmente de acuerdo, de acuerdo a la escala de Likert las siguientes afirmaciones	

Ítem	Criterios						En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias	
	Claridad en la redacción		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Inducción a la respuesta (sesgo)						
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dejar	Modificar	Eliminar		
1 La comunicación digital municipal refleja sus valores y su identidad de marca	X		X			X					
2 La municipalidad establece su estrategia clara para la comunicación en línea	X		X			X					
3 La municipalidad publica contenidos relevantes y valiosos para la audiencia	X		X			X					
4 La municipalidad presenta contenidos de manera creativa y atractiva	X		X			X					
5 La municipalidad utiliza el storytelling para conectar emocionalmente con la audiencia	X		X			X					
6 La municipalidad promueve la interacción de la audiencia con su contenido	X		X			X					
7 La municipalidad adapta su contenido y los mensajes a diferentes segmentos de la audiencia	X		X			X					
8 La municipalidad usa técnicas de segmentación demográfica y psicográfica para orientar sus comunicaciones	X		X			X					
9 La municipalidad envía comunicaciones personalizadas	X		X			X					
10 La municipalidad utiliza automatización de marketing	X		X			X					
11 La municipalidad usa nuevas tecnologías y herramientas de comunicación digital	X		X			X					
12 La municipalidad usa realidad aumentada o contenido efímero	X		X			X					
13 La comunicación digital municipal se mantiene al día	X		X			X					
14 La municipalidad tiene objetivos de conversión, suscripciones, registros o descargas	X		X			X					
15 La comunicación digital municipal está diseñada para guiar a la audiencia hacia la acción deseada	X		X			X					

Ítem	Criterios						En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias	
	Claridad en la redacción		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Inducción a la respuesta (sesgo)						
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dejar	Modificar	Eliminar		
16	La municipalidad proporciona información clara sobre los clics en enlaces de centro de pagos o recaudación	X		X			X				
17	La municipalidad utiliza las plataformas y redes sociales adecuadas para su audiencia objetivo	X		X			X				
18	La municipalidad adapta el contenido de manera efectiva a las características de cada plataforma	X		X			X				
19	La municipalidad usa herramientas como hashtags, menciones y etiquetas para aumentar la visibilidad	X		X			X				
20	La frecuencia de publicación de la municipalidad es consistente y apropiada para cada plataforma	X		X			X				
21	La municipalidad utiliza múltiples formatos de contenido, como texto, imágenes, videos y enlaces	X		X			X				
22	La municipalidad cuenta con un calendario de publicaciones y eventos para la comunicación digital	X		X			X				
23	la municipalidad está preparada para ajustar la estrategia en función de cambios inesperados en el entorno digital	X		X			X				
24	la municipalidad adapta su comunicación considerando las demandas de la audiencia	X		X			X				
25	la municipalidad respeta las regulaciones de privacidad y protección de datos en todas las comunicaciones	X		X			X				
26	La comunicación digital es transparente en cuanto a la promoción y la publicidad municipal	X		X			X				
27	La municipalidad evita prácticas engañosas o spam en la comunicación en línea	X		X			X				
28	la municipalidad fomenta la participación y la conversación con la audiencia	X		X			X				
29	la municipalidad responde de manera oportuna y efectiva los comentarios y mensajes de los seguidores	X		X			X				
30	La municipalidad realiza encuestas, preguntas o desafíos para involucrar a la audiencia	X		X			X				
31	la municipalidad promueve el uso de testimonios y reseñas de usuarios satisfechos	X		X			X				
32	la municipalidad valora y se toma en cuenta el feedback de la audiencia para mejorar la comunicación	X		X			X				

Ítem	Criterios						En relación a los ítems se debe			Observaciones y/o Sugerencias	
	Claridad en la redacción		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Inducción a la respuesta (sesgo)						
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Dejar	Modificar	Eliminar		
33	la municipalidad monitorea regularmente sus métricas clave de rendimiento, como alcance, interacción y conversión	X		X			X				
34	la municipalidad establece objetivos claros para cada campaña o iniciativa de comunicación digital	X		X			X				
35	La municipalidad ajusta sus estrategias en función de los resultados y el análisis de datos	X		X			X				
36	La municipalidad realiza un seguimiento de las tendencias y cambios en el comportamiento de la audiencia	X		X			X				
37	La municipalidad establece colaboraciones con influenciadores o socios estratégicos para ampliar el alcance	X		X			X				
38	la municipalidad aprovecha eventos o tendencias relevantes para establecer asociaciones oportunas	X		x			X				

ASPECTOS GENERALES							
Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-60%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80	
2	OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				80	
3	ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología.				80	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad.				80	
6	INTENCIONALIDAD	Adequado para valorar aspectos de marketing digital y captación de clientes.				80	
7	CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos marketing digital y captación de clientes				80	
8	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones.				80	
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	

OPINIÓN DEL INSTRUMENTO EN GENERAL	SI	NO	SUGERENCIAS
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiere el número de ítems a añadir o quitar	X		
El instrumento necesita ser evaluada nuevamente		X	
El instrumento se puede aplicarse a la población y/o muestra de estudio	X		

En qué nivel se encuentra el instrumento	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
El porcentaje de validez del instrumento es			80 %		

DATOS DEL EVALUADOR

Nombre y Apellidos	MENDIOLAZA CORNEJO Gina		
DNI N°	42653227	Nº Telefónico/Celular	992962370
Dirección domiciliaria	Av. 6 de diciembre # 70		
Centro laboral	UNDAC	Área / Departamento	
Título profesional	Licenciada en Administración	Grado Académico	Maestro
		Mención	Planificación y Proyectos de Desarrollo



Firma Digital | UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN [AVANZADA]

Firmado digitalmente por
MENDIOLAZA CORNEJO Gina Neceli
FAU 20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04.01.2025 07:22:23 -05:00

Firma y sello