

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE INGENIERÍA EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN INFORMÁTICA Y
SISTEMAS**



**MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN
PÚBLICA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE
ABAD, 2021**

Tesis

Para optar el título de:

INGENIERO EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS

PRESENTADO POR

BACH. OSVELIA ARTEBETH GUERRA ABANTO

Tingo María – Perú

2023



PARTE 1. FASE INICIAL

Siendo las **15:20** horas del día 17 de mayo de 2023; en la Sala de Conferencias de la FIIS, se instala el jurado calificador conformado por:

Jurado 1: Mg. Marco Arturo Canales Aguirre (Presidente)

Jurado 2: Mg. Jaime Melquiades Lizárraga

Jurado 3: Ing. Edwin Jesús Vega Ventocilla

Oficializado mediante **RESOLUCIÓN N° 105**-2022-D-FIIS-UNAS del **07 octubre 2022** de 2022, para el proceso de sustentación del informe final de Tesis de la bachiller **Osvelia Artebeth GUERRA ABANTO**, titulado: "MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, 2021". ASESOR: Mg. **Jorge Luis Pozo Malpartida** y CO-ASESOR Mg. **Gardyn Olivera Ruiz**.

Se manifiesta que el bachiller cumple con los requisitos exigidos de Ley y se le invita a disertar su Tesis por espacio de 30 minutos, asimismo se dispondrá de igual tiempo para la absolver preguntas y sugerencias.

PARTE 2. FASE DE PREGUNTAS Y RESULTADO

Culminada la exposición se inicia la fase de preguntas por parte del jurado calificador; también se invita a los asistentes a formular preguntas sobre el tema de Tesis.

Absueltas todas las peticiones, el jurado calificador procede a deliberar en privado la calificación y resultado.

Concluida la deliberación y en presencia del público, el jurado calificador anuncia que el resultado de la Sustentación de Tesis es: **APROBADO**

(NOTA: consignar una de la siguientes: DESAPROBADO, APROBADO POR MAYORIA o APROBADO POR UNANIMIDAD)

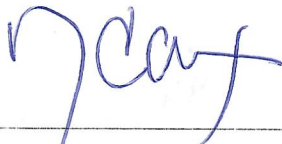

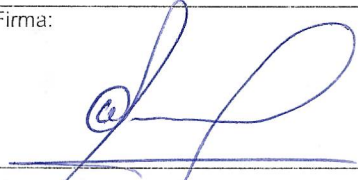
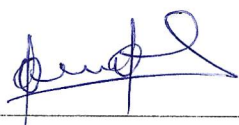


Con calificativo de: **BUENO**

(NOTA: consignar una de la siguientes: EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, DEFICIENTE, MUY DEFICIENTE)

Por lo que se comunicará a las instancias correspondientes para el trámite respectivo.

PARTE 3. CONFORMIDAD

De todo lo mencionado se firma al pie en señal de conformidad, siendo las **16:50** horas se da por finalizada la ceremonia de Sustentación de Tesis.

Firma: 	Firma: 	Firma: 
Jurado 1: Marco Arturo Canales Aguirre	Jurado 2: Jaime Melquiades Lizárraga	Jurado 3: Edwin Jesús Vega Ventocilla
Firma: 	Firma: 	Firma: 
Sustentante: Osvelia Artebeth Guerra Abanto	Asesor: Jorge Luis Pozo Malpartida	Co-Asesor: Gardyn Olivera Ruiz



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 315 - 2023 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de investigación	
-------	---	--------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, 2021.	Oselvia Artebeth Guerra Abanto	25 % Veinticinco

Tingo María, 21 de noviembre de 2023



Dr. Tomás Menacho Mallqui
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE INGENIERÍA EN INFORMÁTICA Y SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA EN INFORMÁTICA Y
SISTEMAS



MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN
PÚBLICA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE
ABAD, 2021.

Autor	: Bach. Osvelia Artebeth Guerra Abanto
Asesor	: Mg. Jorge Luis Pozo Malpartida
Co Asesor	: Mg. Gardyn Olivera Ruiz
Lugar de ejecución	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Programa de Investigación	: Sistemas de Información (SI)
Grupo de investigación	: Sistemas de Información (SI)
Línea de Investigación	: Arquitectura empresarial
Eje temático de Investigación	: Comercio electrónico
Duración	: Del 04 agosto de 2021 al 04 julio del 2022
Financiamiento	: Recursos propios (S/ 5340.00)

Tingo María – Perú, 2023

DEDICATORIA

A Dios mi Padre Celestial, principalmente por permitirme la vida brindándome salud y sabiduría para lograr llegar hasta este momento muy importante de mi vida y formación profesional.

A mi amada madre Agripina Abanto Mercedes por ser mi fortaleza, mi guía, el pilar fundamental de quien soy como persona y profesional, también a mi querido padre Wilson Guerra Pinedo, por sus incansables deseos hacia mí de seguir adelante, a pesar de las incontables luchas que tuve que atravesar; por su gran apoyo incondicional constante, siempre estaré orgullosa de tenerlos.

A mis hermanas Madeleine y Jacqueline por estar siempre presentes y brindarme su apoyo aún en los momentos más difíciles. A mis amados hijos Cameron, Robin y Valentina por ser el motor y motivo en mi vida y alentarme a seguir adelante día a día.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por la virtud de vivir con su bendición y permitirme tener una familia unida y ejemplar durante toda mi vida.

A mi Asesor Mg. Jorge Luis Pozo Malpartida, a mi Co Asesor Ing. Gardyn Olivera Ruiz, un especial agradecimiento por todo el tiempo y todos sus conocimientos impartidos durante la elaboración de esta tesis, por su confianza, apoyo, consejos y orientaciones constantes; mis reconocimientos por ser unos excelentes profesionales, calidad de persona y grandes amigos.

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), mi alma mater, y a todos los docentes de la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas por haber sido parte de mi formación profesional y alentarme a cumplir mis objetivos.

A mis amigos Claudia, Denys, Edinson, Kelly y demás amigos por su apoyo y buenos deseos para cumplir este objetivo.

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Marco referencial del Problema: Problemática	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema General	2
1.2.2. Problemas Específicos	2
1.3. Justificación e Importancia	3
1.4. Alcance	3
1.5. Limitaciones	4
1.6. Antecedentes	4
1.7. Planteamiento Objetivos	8
1.7.1. Objetivo General	8
1.7.2. Objetivos Específicos	8
1.8. Formulación de Hipótesis	8
1.8.1. Hipótesis General	8
1.8.2. Hipótesis Específicas	8
II. REVISIÓN DE LITERATURA	10
2.1. Marco Teórico	10
2.1.1. Marketing en línea o digital	10
2.1.2. Acceso a la Información Pública	13
2.2. Marco Conceptual	16
2.2.1. Administración pública	16
2.2.2. Gobiernos Regionales y Locales	16
2.2.3. Municipalidad	16
2.2.4. Gestión municipal	17
2.2.5. Servicio público municipal	17
2.2.6. Tramites documentarios	17
III. MATERIALES Y METODOS	18
3.1. Método de investigación	18
3.1.1. Tipo de Investigación	18
3.1.2. Nivel de Investigación	18
3.1.3. Diseño de la investigación	19

3.2.	Población y muestra	19
3.3.	Variables de investigación	20
3.4.	Operacionalización de variables	21
3.5.	Herramientas de Recolección de datos	22
3.5.1.	Técnicas de recolección de datos	22
3.5.2.	Instrumentos de recolección de datos	22
3.6.	Validez y confiabilidad del instrumento	23
3.6.1.	Validación del instrumento	23
3.6.2.	Confiabilidad del Instrumento	25
3.7.	Técnicas estadísticas descriptiva e inferencial	28
3.8.	Procedimiento de recolección de datos y prueba de normalidad	29
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1.	Características de la Población	32
4.2.	Análisis de la variable independiente	33
4.2.2.	Análisis de la dimensión Sitio web de la variable independiente	34
4.2.3.	Análisis de la dimensión Redes sociales de la variable independiente	35
4.2.4.	Análisis de la dimensión Correo electrónico de la variable independiente	36
4.3.	Análisis de la variable dependiente	37
4.3.2.	Análisis de la dimensión Información pública de la variable dependiente	38
4.3.3.	Análisis de la dimensión Actividades sociales de la variable dependiente	39
4.3.4.	Análisis de la dimensión Solicitud de información pública de la variable dependiente	40
4.4.	Contrastación de Hipótesis	41
4.4.2.	Contraste de Hipótesis General	41
4.4.3.	Contraste de hipótesis específica N° 1	42
4.4.4.	Contrate de hipótesis específicas N° 2	43
4.4.5.	Contraste de hipótesis específica N° 3	44
4.5.	Discusión de los Resultados	46
V.	CONCLUSIONES	49
VI.	RECOMENDACIONES	50
VII.	REFERENCIAS	52
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1: Matriz de operacionalización de variables	20
2: Puntajes de valoración al cuestionario de encuesta sobre marketing digital según criterios de expertos	23
3: Puntajes de valoración al cuestionario de encuesta sobre acceso a la información pública según criterios de expertos.....	24
4: Tablas de valores de Cronbach.....	26
5: Análisis de confiabilidad de alfa de Cronbach para la variable independiente.....	26
6: Análisis de confiabilidad de alfa de Cronbach para la variable dependiente.....	27
7: Estadístico sobre la distribución de datos según las puntuaciones totales en las variables X e Y en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad, 2021	29
8: Significado de correlación de Spearman	30
9: Edades de los ciudadanos encuestados.....	31
10: Género de los participantes de la encuesta.....	31
11: Prueba de hipótesis	40
12: Prueba de hipótesis específica N° 1	41
13: Prueba de hipótesis específica N° 2	42
14: Prueba de hipótesis específica N° 2	43
15: Resumen de las pruebas de hipótesis	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1: Establecimiento de una presencia de marketing en línea.....	10
2: Técnicas de confiabilidad.....	25
3: Análisis de la variable independiente marketing digital	32
4: Los ciudadanos que visitan el sitio web para mantenerse informado de la gestión municipal	33
5: Los ciudadanos que visitan el facebook institucional para mantener informado de la gestión municipal.....	34
6: Los ciudadanos que usan su correo electrónico para solicitar informacion o consultas del municipio	35
7: Analisis de la variable dependiente	36
8: Los ciudadanos que usan la información pública del municipio	37
9: Los ciudadanos que se informan de los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante las redes sociales	38
10: Los ciudadanos que solicitan información pública del municipio	39

RESUMEN

La presente investigación denominada “Marketing digital y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021” tuvo como objetivo determinar la relación del marketing digital y el acceso a la información pública en una municipalidad provincial peruana. Asimismo, la investigación pretende conocer las formas del marketing digital (sitio web, redes sociales, correo electrónico) que utilizan los ciudadanos para acceder a la información pública de la municipalidad, el tipo de información que buscan (información pública, actividades sociales, solicitud de información) y que ayuden a realizar sus actividades cotidianas, académicas o laborales. El nivel de investigación del estudio realizado es descriptivo correlacional, con una muestra 244 ciudadanos. Para la recolección de la información se utilizó una encuesta. Con los datos obtenidos se procesaron para contrastar la hipótesis formulada “el marketing digital se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad”, utilizándose el coeficiente de correlación de Spearman, teniendo como resultado 0.608; por lo que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el Marketing digital y el Acceso a la información pública. La conclusión de la investigación fue que el marketing digital tiene una relación directa positiva con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial, es decir que es probable que al incrementar la efectividad del marketing digital también incremente el acceso a la información pública.

Palabras Clave: Marketing digital, redes sociales, información pública, gobierno, libre acceso.

ABSTRACT

The objective of the present research, entitled, “Digital Marketing and the Access to Public Information at the Padre Abad Province Municipality in 2021,” was to determine the relationship of digital marketing with the access to public information in a Peruvian province’s municipality. At the same time, the intent of the research was to understand the forms of digital marketing (web site, social media, email) that citizens use to access the municipality’s public information, the type of information that they search for (public information, social activities, request for information), and what helps them carry out their every day, academic, and employment activities. The research level of the study that was carried out was descriptive and correlational, with a sample of 244 citizens. A survey was used to collect the information. Once the data was obtained, it was processed in order to test the formulated hypothesis: “Digital marketing is significantly related to the access to public information within the municipality,” using Spearman’s correlation coefficient, which had a result of 0.608. Thus, it was determined that a moderately positive correlation existed between the digital marketing and the access to public information. The conclusion of the research was that digital marketing had a direct, positive relationship with the access to public information within the province municipality; which is to say that there is a probability that if the effectiveness of the digital marketing increases, the access to public information will also increase.

Keywords: digital marketing, social media, public information, government, free access

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Marco referencial del Problema: Problemática

En el presente año (2021), se encuentran vigentes regulaciones relacionadas con el acceso a la información, es decir, las personas tienen derecho de formar sus propias opiniones y expresarlas sin interferencia, que incluye la independencia de solicitar, acoger y compartir información de algún tipo, orales, escritas, impresas o artísticas, o por cualquier medio, sin barreras. (Organización de Estados Americanos [OEA], 2021)

El derecho de acceso a la información pública, establecido en acuerdos y leyes nacionales, es un derecho fundamental de toda persona que desee buscar y recibir información y datos en poder del gobierno. (OEA, 2013, p.3)

En una publicación la (OEA, 2013, p.3), hace referencia a que, en el continente americano, actualmente, 21 naciones han establecido leyes que reconocen, en mayor o menor medida, el derecho de acceso a la información pública, entre esos países se ubica el Perú. En el 2002 el Perú aprueba la “Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública” (Ley N° 27806) y en el 2003 se aprueba su Reglamento y posteriormente sus modificaciones y/o actualizaciones, el objetivo es aumentar la transparencia de la actuación gubernamental.

En el Perú, en el año 2019, las Entidades Públicas fueron destinatarias de un número total de 267,264 solicitudes de acceso a la información pública (SAIP) por parte de personas natural o jurídica, de las cuales 262,879 solicitudes han sido atendidas, lo que representa un 98.1% y el porcentaje de solicitudes en trámite asciende al 0.5% y por último el porcentaje de las solicitudes no atendidas representa el 1.4%. (ANTAIP, 2019, p. 21)

En relación con lo comentado en el párrafo anterior, el 49.7% de solicitudes recibidas reportadas se concentra en el Poder Ejecutivo, mientras que, las entidades que informan un menor número de solicitudes recibidas son el Poder Legislativo (0.3%) y el Poder Judicial (1.0%). Y las demás solicitudes recibidas reportadas pertenecen a los Gobiernos Regionales (5.1%), Municipalidades Provinciales (22.1%), Municipalidades Distritales (17.7%), Organismos Constitucionales Autónomos (3.3%) y Universidades Públicas (0.8%). (ANTAIP, 2019, p. 20)

La mayoría de las solicitudes recibidas en las Municipalidades Provinciales durante el año 2019 se centraron principalmente en el rubro "Información producida por cada entidad", que representó el 41.7% de la información más solicitada; en tanto, el rubro referido a "Datos Generales" está en segundo lugar requerido por la población con el 13.1%, en el tercer lugar está el rubro "Proyectos de inversión" con el 8.9%, y los demás en el siguiente orden: Personal (8.6%), Bienes y Servicios (7.9%), Participación ciudadana (5.6%), Planeamiento (5.2%), Presupuesto (5.2%), Actividades oficiales (2.5%), y Visitas al Funcionariado (1.5%). (ANTAIP, 2019, p. 27)

Podemos observar que, según los datos estadísticos mostrados en los párrafos anteriores, el Municipio de la Provincia de Padre Abad – Aguaytía en la actualidad para cumplir con la Ley N° 27806 cuenta con su Portal de Transparencia Estándar y además con plataformas tecnológicas en línea tales como: sitio web <http://www.munipadreabad.gob.pe>, correos electrónicos institucionales a partir de su dominio @munipadreabad.gob.pe, página en Facebook <https://web.facebook.com/Municipalidad.PadreAbad2020>. Plataformas tecnológicas que son parte del Marketing Digital (o en Línea), que según Kotler et al. (2012), mencionan que "existen 4 posibilidades de marketing en línea: sitio web, redes sociales, correo electrónico, colocando anuncios y promociones en línea". (p. 513)

Por lo tanto, teniendo en cuenta la relación existente del Marketing Digital y el Acceso de la Información Pública, surgió la siguiente pregunta general: ¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad - 2021?, esto con la finalidad de determinar la correlación entre el marketing digital y el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad - 2021.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad, 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

1. ¿En qué medida el sitio web se relaciona con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad, 2021?

2. ¿En qué medida las redes sociales se relacionan con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad, 2021?

3. ¿En qué medida los correos electrónicos se relacionan con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad, 2021?

1.3. Justificación e Importancia

Conforme con el problema de presente Investigación, este estudio tiene una justificación teórica, práctica y metodológica.

Justificación teórica: Se justifica porque la presente investigación radica en el estudio de las posibilidades del marketing digital planteada por Kotler et al. (2012). Conocimiento, que permite conocer las posibilidades del marketing digital que utiliza el municipio para brindar información pública a los ciudadanos. Conocer estos temas permite describir los tipos o rubros de información que solicita que solicitan los ciudadanos, al mismo tiempo el municipio cumple con la “Ley de transparencia y acceso a la información pública”.

Justificación metodológica: Para cumplir el objetivo de la investigación, se llevará a cabo la formalización de los instrumentos destinados a evaluar la variable "Marketing Digital" y su relación con la variable "Acceso a la Información Pública". Los instrumentos serán desarrollados y, antes de aplicarlos, se someterán a una revisión por parte de expertos con el fin de validar su precisión y confiabilidad. A través de la implementación de estos instrumentos de medición y el posterior procesamiento de los datos con software, se pretende analizar el uso del Marketing Digital y el grado de correlación con el acceso de la información pública del municipio.

Justificación práctica: La razón de abordar este tema de investigación se debe a que no existen estudios específicos que analicen la correlación del uso del marketing digital con el acceso a la información pública en las instituciones de gobiernos locales como municipalidades provinciales y distritales.

1.4. Alcance

En la presente investigación el alcance consistió en analizar la correlación del marketing digital y el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad durante el 2021. La investigación se desarrolló en la ciudad de Aguaytía, provincia de

Padre Abad, región Ucayali. La población de interés está constituida por los residentes de la ciudad, de entre los cuales se estableció el tamaño de la muestra para llevar a cabo la encuesta. Este estudio es una investigación aplicada que se centra en la operacionalización de variables. La variable independiente es “marketing digital” y la variable dependiente es “acceso a la información pública”. La presente investigación comienza el 4 de agosto de 2021 y finaliza el 4 de julio de 2022.

1.5. Limitaciones

Una de las limitaciones más significativas estuvo relacionada con la aparición del virus conocido como COVID-19, que tuvo un impacto global. A pesar de esta situación, se tomaron precauciones y medidas de bioseguridad, como el uso de mascarillas y desinfectante de manos durante la recopilación de datos a través de la encuesta dirigida a los ciudadanos. Esto se hizo con el fin de garantizar la salud y bienestar tanto de los encuestados como del investigador (tesista). A pesar de los desafíos que surgen a raíz de esta situación, se logró abordarla de manera exitosa para que no afectara el progreso de la investigación en curso.

1.6. Antecedentes

Existen diversas investigaciones referentes a las variables independiente y dependiente, a continuación, se muestra la descripción detallada de las investigaciones que guardan relación.

1.6.1. Antecedentes internacionales

En la investigación de García (2017) que lleva como título “Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cantón Chimbo, provincia de Bolívar”, tuvo como principal objetivo desarrollar una estrategia de comunicación digital para mejorar la comunicación interna y externa en el Gobierno Municipal en estudio. El enfoque de esta investigación se caracterizó por ser de naturaleza descriptiva, y su población objetivo incluyó a los funcionarios y empleados del Municipio, con la participación del público externo como fuente adicional de información. La recolección de datos se realizó a través entrevistas, fuentes de información primarias y secundarias, y se empleó un cuestionario como instrumento para obtener los datos

necesarios. La información recolectada se analizó utilizando el software Microsoft Office Excel. La hipótesis planteada sostenía que la creación de estrategias digitales podría resultar en una mejora en la comunicación interna y externa de la municipalidad. Los resultados de la investigación mostraron que, en la práctica, tanto los directivos como los empleados solían emplear la información de manera informal. Además, se reveló que la mayoría de los participantes desconocían que existían herramientas digitales de comunicación. También se observó que los públicos externos no eran informados oportunamente acerca de eventos y actividades llevados a cabo por la institución. En consecuencia, se llegó a la conclusión de que la comunicación interna y externa de la municipal presentaba debilidades debido a la falta de medios de comunicación digital estructurados. Como recomendación, se sugirió el uso de medios de comunicación digitales contemporáneos, como el marketing en redes sociales, para establecer una comunicación eficaz, orientada, rápida y directa en comparación con los medios convencionales. Además, se destacó la facilidad de acceso y adaptación de estas herramientas para cualquier persona.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

En la investigación llevada a cabo por Alcahuaman (2018), con el título "Influencia del Marketing Digital aplicado por la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero en la Opinión Pública de sus residentes en Arequipa en 2017", se planteó como objetivo general determinar el impacto del Marketing Digital en la Opinión Pública de los residentes dentro de la jurisdicción del Municipio en estudio. Este estudio se clasifica en el nivel descriptivo correlacional y se basó en una muestra de 400 residentes de dicho distrito. Para recopilar datos, se emplearon técnicas como encuestas y entrevistas, y los instrumentos utilizados incluyeron cuestionarios y registros de entrevistas. Los datos recopilados se organizaron y se procesaron luego con el software SPSS 21.0. La hipótesis que se planteó sostenía que el uso adecuado del marketing digital por parte de la municipalidad tenía un impacto positivo en la opinión pública de los residentes del distrito, lo que se manifestaba en la percepción favorable de la gestión del municipio y el conocimiento que los residentes tenían sobre sus actividades. Como conclusión, se determinó que el 43% de la población consideraba que la municipalidad hacía un uso adecuado de las herramientas de Marketing Digital.

Asimismo, la investigación de Aguirre et al. (2020) titulada: "Uso del Marketing Digital en el Servicio al Cliente, según el Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar en el Primer Trimestre del Año 2020", tuvo como objetivo general analizar la utilización del Marketing Digital en la prestación del servicio al cliente, desde la perspectiva del personal administrativo del Municipio en estudio. Esta investigación es de nivel descriptivo y el diseño de investigación es no experimental. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario como instrumento y se llevaron a cabo procedimientos de validación, incluyendo la evaluación por expertos y una prueba piloto en un 15% de la muestra compuesta por 155 trabajadores administrativos del Municipio. Como conclusión de la investigación, se encontró que la funcionalidad del Marketing Digital influye en la calidad del servicio prestado por el personal administrativo. Un alto porcentaje (90%) de los encuestados afirmó utilizar redes sociales. En cuanto a la consideración del sitio web de la municipalidad, la mayoría (49%) la calificó como "regular". Además, la mayoría (61%) indicó que no percibía un respaldo significativo en el uso de la tecnología por parte de las autoridades municipales.

El trabajo realizado por Barrera (2017) titulada: "La influencia de la red social *Facebook* en el posicionamiento organizacional de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017", su objetivo principal fue determinar la influencia del empleo de la plataforma de redes sociales *Facebook* en la percepción y posición del municipio ante sus *Stakeholders* externos. Estos *Stakeholders* son grupos de personas directamente relacionados con la organización, que pueden ser afectados o afectar a la municipalidad con sus acciones. El nivel de la investigación fue correlacional, y para recopilar datos, se llevaron a cabo encuestas entre los residentes de Cerro Colorado. El objetivo principal era determinar si el uso de la red social *Facebook* tenía un impacto en la percepción del municipio por parte de sus *Stakeholders* externos, es decir, los ciudadanos del distrito. Los resultados de la investigación indicaron que los beneficios derivados del uso de la red social *Facebook* sí ejercen una influencia positiva en el posicionamiento organizacional y en la imagen proyectada por la municipalidad entre sus *Stakeholders* externos, que en este caso son los pobladores del distrito. Esto se respalda por el hecho de que el 82% de los pobladores encuestados está familiarizado con el uso de *Facebook* y utiliza

esta plataforma para mantenerse informados, lo que sugiere que la red social tiene un papel relevante en la comunicación y percepción del municipio.

Farfán (2015) en su investigación titulado "Acceso a la información pública en la municipalidad del distrito de Pueblo Libre, 2015", el objetivo principal era proporcionar una descripción de cómo la población percibía el acceso a la información pública en el municipio en estudio en el año 2015. La población de interés estaba compuesta por 86,001 residentes, y se utilizó un método de muestreo no aleatorio para seleccionar una muestra de 382 individuos. La variable analizada en el estudio fue "Acceso a la Información Pública". En la investigación el nivel y diseño fue descriptiva y no experimental de corte transversa correspondientemente. Para la recopilación de datos, se optó por un cuestionario como instrumento, que constaba de 28 preguntas con escala tipo Likert (con alternativas para responder como "No sabe/no responde", "No", "A veces", "Sí"). Este cuestionario permitió recopilar información sobre la variable "Acceso a la Información Pública" al evaluar dos dimensiones distintas. La conclusión del estudio sugiere que hay evidencias que respaldan la afirmación de que, en lo que respecta a la percepción sobre los niveles de Acceso a la Información Pública, el 65% de los encuestados, que son residentes de la jurisdicción del municipio, lo considera "Regular", el 20% opina que el nivel es "Bueno", y el 15% señala que el nivel es "Malo".

La investigación realizada por Murrieta & Poch (2018) titulada "Análisis y evaluación de la ley de transparencia y acceso a la información pública en el II semestre del 2012 del Gobierno Regional de Ucayali: aportes para mejorar su implementación y eficiencia de gestión", el objetivo general fue examinar, analizar y evaluar la aplicación de la ley de transparencia y acceso a la información pública en el Gobierno Regional durante el segundo semestre del 2012. Esto se hizo con la intención de proponer sugerencias que contribuyeran a su mejora y la convirtieran en una herramienta eficiente en la gestión de esta entidad estatal. El enfoque de la investigación se basó en la metodología cualitativa, específicamente como un estudio de caso empírico que abarcó aspectos exploratorios, descriptivos y explicativos. La evaluación del proceso de transparencia se centró en analizar la cantidad de información sobre la gestión publicada en el Portal de Transparencia Estándar

(PTE) y su nivel de actualización. En cuanto al acceso a la información, la evaluación se basó en la aceptación de las solicitudes de acceso a la información que la población realizaba mediante el portal virtual institucional (PVI). Las conclusiones de la investigación revelaron que el Gobierno Regional tenía un índice de efectividad del 60% en la publicación de información sobre su administración del Portal de Transparencia (PTE). Sin embargo, en lo que respecta al acceso a la información sobre su gestión, la efectividad fue del 0%. Estos resultados, cuando se compararon con los análisis de las entrevistas realizadas, sugerían la necesidad de considerar medidas para mejorar la implementación y el cumplimiento de la ley.

1.7. Planteamiento Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing digital y el acceso a la información pública en el Municipio Provincial de Padre Abad – 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

1. Determinar la relación del sitio web y el acceso a la información pública en el Municipio Provincial de Padre Abad – 2021.
2. Determinar la relación de las redes sociales y el acceso a la información pública en el Municipio Provincial de Padre Abad – 2021.
3. Determinar la relación de los correos electrónicos y el acceso a la información pública en el Municipio Provincial de Padre Abad – 2021.

1.8. Formulación de Hipótesis

1.8.1. Hipótesis General

El marketing digital, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública del Municipio Provincial de Padre Abad – 2021.

1.8.2. Hipótesis Específicas

1. El sitio web, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública del Municipio Provincial de Padre Abad - 2021.

2. Las redes sociales, se relacionan significativamente con el acceso a la información pública del Municipio Provincial de Padre Abad - 2021.

3. Los correos electrónicos, se relacionan significativamente con el acceso a la información pública del Municipio Provincial de Padre Abad – 2021.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Marketing en línea o digital

Es importante aclarar que los términos marketing en línea y marketing digital son iguales. (Enciclopedia Económica, 2021), indica que “marketing digital se define como un tipo de marketing que consiste en plataformas y canales digitales con la finalidad de implementar sus estrategias de promoción. Esta estrategia aprovecha recursos como las redes sociales, correo electrónico, sitios web, aplicaciones y otros medios digitales para difundir y promover una marca, producto o servicio en el entorno en la red”.

Habiendo aclarado la duda, ahora es necesario definir el concepto de marketing digital. Según Oberlander et al. (2020) menciona que el marketing digital se lleva a cabo en el mundo digital o en línea. Todo proceso de Marketing digital se basa en la atracción de personas, vincularlas con tu oferta y convertirlas en clientes y embajadores de tu marca. (p. 15)

La amplia utilización de internet está generando un impacto significativo tanto en los consumidores como en los profesionales de marketing que los atienden. El marketing digital engloba las acciones destinadas a promocionar productos y servicios, así como a establecer conexiones con los consumidores a través de la plataforma en línea. En la actualidad, gran parte de las operaciones comerciales a nivel mundial se llevan a cabo utilizando las redes digitales, que enlazan a personas con las empresas. Internet, interconecta a una diversidad de usuarios de todas partes del mundo y alberga una impresionante cantidad de información. (Kotler et al., 2012, p. 508)

También Kotler & Armstrong (2012) señala que, en cierta medida, la mayoría de las empresas cuentan con una presencia en el entorno digital, donde realizan estrategias de marketing en línea de diversas maneras, como crear una página o sitio web, las publicaciones en línea, estar presente en las redes sociales, o uso del correo electrónico. (p. 513)



Figura 1. Establecimiento de una presencia de marketing en línea (Posibilidades).

Fuente: Kotler & Armstrong (2012)

2.1.1.1. Creando un Sitio web

En las empresas, la primera actividad para hacer marketing digital comprende es diseñar un sitio web. Aun cuando, adicionalmente de montar un sitio web, los empresarios deberán crear un sitio atractivo y buscar maneras para que los clientes visiten, se mantengan en él y regresen con frecuencia. (Kotler et al., 2012, p. 513)

Asimismo, Kotler et al. (2012) señalan que la creación de un sitio web es solo el comienzo; atraer visitantes es una tarea adicional. Para atraer usuarios, las empresas emplean estrategias promocionales, como publicidad en medios tradicionales como la radio y la televisión, además anunciar en otros sitios web. No obstante, los clientes de Internet son propensos a abandonar rápidamente un sitio web que no cumple sus expectativas. El verdadero éxito se logra al mantener a los usuarios en el sitio web, al hacerlo amigable y atractivo, lo que les incita a regresar en el futuro. Para lograrlo, el sitio web debe ser intuitivo, tener un aspecto profesional y un diseño visualmente atractivo. (p. 513)

Por otro lado, Oberlander et al. (2020) indica que un sitio web ofrece una promoción insuperable para tu marca y tus productos o servicios porque todo el contenido habla de estos. Así mismo, sirve como una vitrina en la que el cliente puede mirar todo lo que le ofreces y, por supuesto, ayuda a que la atención al cliente sea la más adecuada posible. No solo le puedes ofrecer a tu público las respuestas a sus preguntas más frecuentes,

sino que le das una vía expedita de contacto. Asimismo, una página está disponible las 24 horas del día los 365 días del año. (p. 104)

2.1.1.2. Creando o participando en redes sociales en línea

La aceptación de internet ha promovido la aparición de redes sociales en línea. Según Kotler et al. (2012) indica que las redes sociales son grupos sociales en línea, en el que las personas socializan o intercambian opiniones e información. (p. 515)

Han aparecido innumerables sitios web independientes y comerciales que proporcionan a los usuarios plataformas en línea para conectarse, socializar y compartir opiniones e información. Como resultado, la gran parte de los usuarios participan en redes sociales como Facebook, se inscriben en Twitter y exploran los videos populares en YouTube. Con el crecimiento constante de estas plataformas, los profesionales del marketing han seguido el flujo y se han sumergido en las redes sociales, aprovechando la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y comprometida. (Kotler et al., 2012, p. 515)

Las redes sociales tienen cada vez mayor presencia en nuestras vidas y, por tanto, las organizaciones, con su marcas, productos y servicios, necesitan estar presentes en estas. Según diversas fuentes, más del 50% de las personas de Latinoamérica acceden a internet, es decir, más de 300 millones de personas. De todas, un 70% sería usuario de Facebook y un 85% utilizaría YouTube. Además, en promedio, los usuarios pasan 135 minutos al día conectados a internet. (Oberlander et al., 2020, p. 124)

Por otro lado, según Selman (2017) indica que el marketing en las redes sociales es enviar e interactuar con mensajes en redes sociales tales como Facebook, Twitter, LinkedIn, y otros, para lograr clientes que deseen adquirir un producto o servicio. (p. 20)

2.1.1.3. Uso de Correo electrónico

Según Kotler et al. (2012), indica que el correo electrónico es una tecnológica fundamental en el ámbito del marketing directo. La mayor parte de los especialistas en marketing lo emplean de manera regular y obtienen resultados notables. A través del correo electrónico, las compañías pueden enviar mensajes altamente personalizados y específicos que fortalecen las relaciones con sus clientes. (p. 517)

Como bien se sabe el correo electrónico en el idioma inglés es email; y según Oberlander et al. (2020), menciona que entre las posibilidades con las que

contamos en el marketing digital y que forman parte del ecosistema digital, el email es una de las más poderosas. Muchas personas piensan que el correo electrónico ya no se usa porque ha sido superado por las redes sociales, y que las personas reciben decenas de mails por día y, por lo tanto, no les prestan atención, no es cierto. El email es más útil que nunca y puede llegar a superar a las redes sociales en su capacidad de conectar con el cliente. Algunos estudios indican que el 80% de los usuarios prefieren recibir información sobre servicios o productos por medio de su correo que cualquier otra vía, y que el 90% de los usuarios revisan por lo menos una vez al día su casilla de correo. (p. 114)

2.1.2. Acceso a la Información Pública

La finalidad del acceso a la información es promover la participación de la población. Una sociedad que se mantiene activa y debidamente informada estará en excelentes condiciones para interactuar en la toma de decisiones, supervisar la actuación del sector público. (Farfán, 2015)

Marcella et al. (1999) hace referencia al acceso a la información pública como aquel conjunto de datos generados por el gobierno a nivel nacional y local, así como por las distintas entidades gubernamentales y el sector público organizado. Estos datos deben ser de utilidad para los ciudadanos en su vida diaria o permitirles participar en la elaboración de políticas gubernamentales y la planificación de programas gubernamentales. (p. 161).

En Perú, cabe destacar que el artículo 5, párrafo 2 de la Constitución de 1993 reconoce claramente el derecho fundamental a informar al público. Sin embargo, no fue hasta 2001, en el curso del mandato del expresidente Valentín Paniagua, que se adoptó un reglamento con la finalidad de transparentar los actos del estado y simplificar el acceso de los ciudadanos a la información del sector público. Estas disposiciones se refieren al Decreto N° 018-2001-PCM y Decreto de Urgencia N° 035-2001. En primer lugar, la disposición obligar a las entidades del sector público a incluir en su acto administrativo conjunto (TUPA) procedimientos específicos que brindan el acceso a la información creada o propiedad del Gobierno, mientras que la segunda disposición brinda orientación sobre el acceso a la información relacionada con las finanzas gubernamentales.

El Congreso de la República del Perú (1993), establece un derecho fundamental que garantiza que toda persona pueda solicitar, sin necesidad de

justificar su petición, la información que necesite a cualquier entidad pública. Esta información debe ser proporcionada dentro del plazo legal establecido y puede implicar un costo para el solicitante. Sin embargo, existen excepciones para ciertos tipos de información, como la que afecta la privacidad personal o aquella que está expresamente excluida por la ley o por razones de seguridad nacional. Asimismo, a petición o solicitud de un juez pueden ser levantados el secreto bancario y la confidencialidad tributaria, el Fiscal de la Nación, así como una comisión investigadora designada por el Congreso, siempre que se ajuste a la ley y esté vinculado al caso en investigación.

Además, cabe destacar que el derecho de acceso a la información pública está establecido por la Ley N° 27806, promulgada en el periódico El Peruano el 3 de agosto de 2002. Sus reglas fueron aprobadas en 2003 y posteriormente modificado y/o actualizado con el objetivo de incrementar la transparencia de la actuación estatal y regular los derechos fundamentales a la información.

Ley vigente N° 27806 en la redacción del artículo 2, indica que las entidades de administración pública se clasifican en diferentes categorías, incluidos departamentos administrativos, ministerios y organizaciones públicas descentralizadas. Además, los poderes judicial y legislativo, gobiernos regionales y locales, organizaciones con autonomía. Esto también se aplica a otros órganos y organismos estatales, planes y programas que operan bajo el poder ejecutivo y, por lo tanto, están sujetos a las normas generales del derecho público.

2.1.2.1. Información Pública

En la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, se entiende que todas las entidades Públicas implementarán gradualmente, en concordancia con sus recursos presupuestarios, la publicación en línea de la información pública, asimismo, en la Directiva N° 001-2017-PCM/SGP “Lineamiento para la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de Administración Pública” la información de carácter público se encuentra en rubros categorizados:

- Datos generales
- Planeamiento y organización
- Presupuesto
- Proyectos de inversión e información de obras
- Participación ciudadana,

- Personal
- Contrataciones de bienes y servicios
- Actividades oficiales
- Acceso a la información pública
- Registro de visitas.

2.1.2.2. Actividades Oficiales

La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública específicamente en el artículo 5, establece que todas las entidades gubernamentales están en la obligación de divulgar en línea las actividades oficiales llevadas a cabo o en curso por los altos directivos o funcionarios de la institución pública.

Según lo dispuesto en la Directiva N° 001-2017-PCM/SGP titulada “Lineamiento para la implementación del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de Administración Pública”, se especifica que la categoría de actividades oficiales comprende los elementos de agenda y comunicados de prensa (anuncios y/u informes oficiales y/u comunicados de prensa). En este contexto, la agenda se refiere al contenido informativo que detalla las actividades del alcalde, regidores y funcionarios de la alta dirección, mientras que los comunicados de prensa engloban la información proporcionada por la entidad para informar o comunicarse con los ciudadanos.

2.1.2.3. Solicitud de acceso a la información pública

En la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, particularmente en el artículo 10, obliga a las entidades públicas a proporcionar la información solicitada, siempre que la información se presenta en forma de documentos escritos, imágenes, grabaciones de audio y video, medios magnéticos o digitales. o en cualquier otro formato. Esto se aplica a cualquier información generada u obtenida por la entidad o bajo su posesión o jurisdicción.

Asimismo, el artículo 11 de la misma ley mencionado en el párrafo anterior, establece que cualquier solicitud de información deberá presentarse al representante de la persona pública asignada para realizar esta tarea. Si aún no se ha designado el representante, la solicitud se presenta al funcionario poseedor de la información solicitada o a su superior directo.

Según lo ordenado en la Directiva N° 001-2017-PCM/SGP se detalla que el acceso a la información pública implica que la entidad pública proporcione un formulario descargable o un enlace que permita solicitar información, u otros medios, en el momento en que se active la categoría temática de acceso a la información.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Administración pública

Serra (1977), indica que la administración pública se considera el instrumento mediante el cual el Estado persigue alcanzar sus objetivos. Es importante destacar que el acto de administrar implica la prestación de servicios públicos para atender las necesidades de la sociedad. Detallar que la administración pública se encarga de elegir, coordinar y estructurar las operaciones del Estado utilizando recursos materiales y el personal idóneo.

Por lo tanto, se puede mencionar que a través de la administración pública las instituciones o entidades del estado atienden los interés o asuntos de los ciudadanos, generando bienestar común, alineado a un orden jurídico.

2.2.2. Gobiernos Regionales y Locales

Según (GOB.PE, 2023), indica que un Gobierno Regional es entidad gubernamental que tiene la responsabilidad de dirigir y supervisar la administración de un departamento específico. Posee autonomía política, económica y administrativa en lo que respecta a los asuntos de su competencia. Este sistema se enmarca en un Estado centralizado y descentralizado. Su estructura se compone de dos elementos principales: Consejo Regional y Gobernador Regional.

Asimismo, los Gobiernos Locales hacen referencia a las entidades gubernamentales encargadas de la administración de las provincias y sus distritos. Estos se subdividen en dos categorías principales: las Municipalidades Provinciales y las Municipalidades Distritales. Los alcaldes y regidores son seleccionados a través del voto universal y cumplen un mandato de 4 años. (GOB.PE, 2023)

2.2.3. Municipalidad

Según IDM (2000), señala que una municipalidad es una entidad pública de personalidad jurídica y con facultades políticas y administrativas, que tiene tres elementos

básicos: población (número total de personas que viven en el territorio del municipio), el territorio (un espacio físico que legalmente está determinado por límites geográficos y que conforma la base material del municipio) y el gobierno (como primer nivel de gobierno del país, los alcaldes son elegidos democráticamente por las propias comunidades locales).

2.2.4. Gestión municipal

Según IDM (2003), la gestión se describe como el proceso de crear y mantener un entorno en el cual las personas que colaboran en grupos logran eficazmente los objetivos previamente establecidos. La administración es una función que forma parte de la organización en general y no es una tarea específica de un líder en particular. Se lleva a cabo dentro de estructuras y procesos organizativos, siendo aplicable en una amplia variedad de organizaciones, sin importar si su enfoque es social, económico o cultural.

Por la tanto, IDM (2003), la gestión pública se compone de diversos departamentos o unidades en el gobierno municipal, que incluyen Secretaría General, Tesorería, Planeación y Finanzas, Servicios Públicos, Obras, Archivo Municipal, Seguridad Pública, Cultura y Bienestar Social, y Relaciones Públicas. Además, esta gestión involucra a los funcionarios y empleados que forman parte de estas áreas.

2.2.5. Servicio público municipal

Según Lazarte (2003), menciona que un servicio público se considera un concepto instrumental que otorga al Gobierno la discreción de autorizar o no la explotación económica de una actividad específica en el mercado. (p. 25)

(BOE, s.f.), indica que un servicio público municipal se define como la provisión de bienes y servicios por parte de las entidades locales con el propósito de atender las necesidades y deseos de la comunidad local en el marco de sus competencias, utilizando cualquiera de las modalidades de gestión, ya sea directa o indirecta, según lo permitido por la legislación.

2.2.6. Tramites documentarios

Según Calderón (2018), menciona que el trámite documentario se refiere a la combinación de palabras que denota una acción, acción que implica llevar a cabo una gestión, solicitud o cualquier tarea que se encomienda con el objetivo de obtener un resultado, ya sea positivo o negativo, o bien, resolver un asunto determinado.

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. Método de investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Valderrama et al. (2019), mencionaron que la investigación aplicada tiene fines prácticos; está interesado en utilizar conocimientos teóricos para resolver problemas específicos de la vida cotidiana y crear bienestar social. (p. 250)

Por lo tanto, se realizó la investigación de tipo Aplicada, ya que según Kotler & Armstrong (2012) menciona que marketing digital es una forma del marketing directo, y Maciá (2022) indica que el marketing digital tiene sus propios medios y estrategias que lo sustentan, y lo que se busca es determinar su relación con el acceso a la información pública, con la finalidad de mejorar la administración de la información pública en la municipalidad provincial de Padre Abad.

3.1.2. Nivel de Investigación

Hernández et al. (2014) indican que las investigaciones de naturaleza descriptiva tienen como finalidad principal detallar las propiedades, rasgos y particularidades de individuos, colectivos, comunidades, procesos, objetos o cualquier entidad sometida a examen. En otras palabras, su propósito fundamental es recolectar información, ya sea de manera individual o en conjunto, acerca de los conceptos o variables que están siendo investigados. (p. 92)

Acerca de los estudios correlaciones, Hernández et al. (2014) explican que la finalidad de la investigación correlacional es entender la relación que pueda existir entre dos o más variables en un contexto o muestra específicos. (p. 93)

El nivel de la investigación es **descriptivo – correlacional** dado que se describirán la correlación entre las variables independiente y dependiente del estudio, en un momento determinado.

3.1.3. Diseño de la investigación

Según Valderrama et al. (2019), menciona que el Diseño transversal correlacional-causal tiene como propósito buscar la descripción de vínculos entre dos o más variables en un punto específico en el tiempo. Este tipo de diseño se centra en la descripción de las relaciones entre variables, ya sea en términos de correlación pura o en relación con la causalidad. (p. 179)

Por lo expuesto, la presente investigación se clasifica como **no experimental, transversal y correlacional-causal**. Se considera **no experimental** debido que no implicará la manipulación de la variable independiente. Es de naturaleza **transversal** ya que los datos se recopilarán en un momento específico en el tiempo. Además, se define como **correlacional-causal** porque su objetivo principal es describir la correlación entre las variables dependiente e independiente en el contexto del Municipio de la Provincia de Padre Abad en el año 2021.

3.2. Población y muestra

Según el Censo de Población y Vivienda del 2017 ejecutado por el INEI, la población está conformada por 35,778 personas mayores de edad, pertenecientes a la provincia de Padre Abad.

La muestra es aleatoria ya que los ciudadanos de la población contaron con la misma posibilidad de ser elegidos. Según Valderrama (2018), indica que cuando la población es conocida y se desea calcular la muestra se debe utilizar formula que está a continuación:

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

Teniendo en cuenta el nivel de confianza (0.95), margen de error (0.05) y probabilidad de éxito (p=0.80; q=0.20).

Leyenda:

n=Muestra	n=244
N=Población	N=35,778

p=Probabilidad de éxito	p=0.80
q=Probabilidad de fracaso	q=0.20
K=Valor de distribución de Gauss ($\alpha=0.05=1.96$)	K=1.96
e=Margen de error	e=0.05

$$n = \frac{1.96^2(35778)(0.80)(0.20)}{0.05^2(35778 - 1) + 1.96^2(0.80)(0.20)}$$

$$n = 244.1912 = 244 \text{ personas}$$

3.3. Variables de investigación

Las variables identificadas en la investigación son las siguientes:

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Acceso a la Información Pública

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento	Escala de medición
Marketing Digital	El marketing digital es básicamente el uso de estrategias online para dar visibilidad y promocionar un negocio a través de diferentes plataformas digitales en internet.	Sitio web	Visitas	Encuesta y Cuestionario (Escala de Likert)	Cualitativa ordinal
			Navegabilidad		Cualitativa ordinal
			Visualización en dispositivos		Cualitativa ordinal
			Actualización		Cualitativa ordinal
		Redes sociales	Posicionamiento	Encuesta y Cuestionario (Escala de Likert)	Cualitativa ordinal
			Visitas		Cualitativa ordinal
			Reacciones		Cualitativa ordinal
		Correos electrónicos	Mensajes	Encuesta y Cuestionario (Escala de Likert)	Cualitativa ordinal
			Correos electrónicos		Cualitativa ordinal
Acceso a la Información pública	El Acceso a la Información comprende la divulgación, por parte de entidades públicas y privadas, de información que sirve a los ciudadanos para la toma de decisiones que pueden tener un impacto significativo en su calidad de vida.	Información pública	Datos generales	Encuesta y Cuestionario (Escala de Likert)	Cualitativa ordinal
			Planeamiento y organización		Cualitativa ordinal
			Presupuesto		Cualitativa ordinal
			Proyectos de inversión e información de obras		Cualitativa ordinal
			Participación ciudadana		Cualitativa ordinal
			Información del personal		Cualitativa ordinal
		Actividades sociales	Contrataciones de bienes y servicios	Encuesta y Cuestionario (Escala de Likert)	Cualitativa ordinal
			Agenda oficial		Cualitativa ordinal
			Notas de prensa		Cualitativa ordinal
Solicitud de información pública	Solicitudes de acceso a la información pública	Encuesta y Cuestionario (Escala de Likert)	Cualitativa ordinal		

Nota: Elaboración propia

3.5. Herramientas de Recolección de datos

3.5.1. Técnicas de recolección de datos

Para estudiar la relación del marketing digital y el acceso a la información pública en Aguaytía se optó por utilizar la técnica de la Encuesta. Las encuestas se llevaron a cabo de manera anónima y con la participación voluntaria de los ciudadanos. En cuanto al procedimiento, las encuestas se aplicaron de manera secuencial, comenzando con las preguntas relacionadas con el marketing digital y posteriormente las relacionadas con el acceso a la información pública. Los participantes tuvieron la opción de responder a ambas partes de la encuesta en el orden que prefirieran, sin restricciones

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento seleccionado para ejecutar la investigación es el cuestionario. Los cuestionarios consisten en una serie de preguntas con un formato estructurado que los participantes responden por escrito con un lápiz y papel. Los cuestionarios ofrecen la ventaja de ahorrar tiempo, ya que permiten a los individuos completarlos de forma autónoma, sin requerir asistencia o intervención directa por parte del investigador. (Salkind, 1998, p. 149)

El instrumento se desarrolló en concordancia con las dimensiones de las variables: marketing digital y el acceso a la información pública y se aplicarán a los ciudadanos de manera presencial.

a.) Cuestionario de encuesta sobre marketing digital

El cuestionario se encuentra estructurado en dos secciones. La primera aborda aspectos demográficos, como el género y la edad. La segunda sección se enfoca en la variable de marketing digital e incluye un total de 19 ítems (ver Anexo 2). Además, esta sección se encuentra organizada de la siguiente manera:

- Dimensión Sitio web: 8 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8) con graduación de tipo Likert (1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre, 5 es siempre).
- Dimensión Redes sociales: 8 ítems (9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16) con graduación de tipo Likert (1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre, 5 es siempre).

- Dimensión Correos electrónicos: 3 ítems (17, 18, 19) con graduación de tipo Likert (1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre, 5 es siempre).

b.) Cuestionario de encuesta sobre acceso a la información pública

El cuestionario se encuentra estructurado en dos secciones. La primera aborda aspectos demográficos, como el género y la edad. La segunda sección se enfoca en la variable acceso a la información pública e incluye un total de 15 ítems (ver Anexo 2). Además, esta sección se encuentra organizada de la siguiente manera:

- Dimensión Información pública: 11 ítems (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11) con graduación de tipo Likert (1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre, 5 es siempre).

- Dimensión Actividades sociales: 2 ítems (12, 13) con graduación de tipo Likert (1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre, 5 es siempre).

- Dimensión Acceso a la información pública: 2 ítems (14, 15) con graduación de tipo Likert (1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre, 5 es siempre).

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento

Según Valderrama (2018), indica que es fundamental destacar que cualquier instrumento de medición debe cumplir con dos aspectos cruciales: validez y confiabilidad. Estos elementos revisten una gran importancia en la investigación, dado que los instrumentos empleados deben ser precisos y confiables. (p. 256)

3.6.1. Validación del instrumento

Según Valderrama (2018), menciona que se entiende por validez el grado en que la medida refleja con exactitud el rasgo, característica o dimensión que se pretende medir. Lo que buscamos es que nuestros instrumentos elaborados tengan el grado óptimo de validez para obtener datos confiables (p. 206).

a.) Cuestionario de encuesta sobre marketing digital

Mediante el juicio de expertos se validó el cuestionario de encuesta sobre el marketing digital, participando 04 especialistas en el tema de estudio (n=4); quienes

valoraron el contenido del cuestionario basado en siete criterios y en un rango de 1-10 puntos (Tabla 2); donde si es ≥ 7.5 puntos, se considera válido para recoger los datos de la muestra.

En base a los resultados de las fichas de valores de expertos (Ver Anexo 3) indican que el promedio de valoración es de: **8.36 puntos**, superando el puntaje mínimo considerado para su validez (≥ 7.5 puntos); lo que significa que el cuestionario de encuesta sobre el marketing digital es válido para la aplicación de la encuesta correspondiente (Tabla 2).

Tabla 2. Puntajes de valoración al cuestionario de encuesta sobre variable independiente según criterios de expertos.

Criterios	E1	E2	E3	E4	Prom.
1. Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio.	9	9	7	9	8.5
2. Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	10	9	7	9	8.75
3. Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores.	9	10	5	10	8.5
4. La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador.	9	9	4	9	7.75
5. La organización de ítems tiene una secuencia lógica.	10	9	5	9	8.25
6. Los ítems pueden ayudar a describir conductas.	9	9	5	9	8
7. El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos.	10	9	6	10	8.75
Promedio	9.42	9.14	5.6	9.28	8.36

Nota: Elaboración propia

b.) Cuestionario de encuesta sobre acceso a la información pública

Mediante el juicio de expertos se validó el cuestionario de encuesta sobre el acceso a la información públicas, participando 04 especialistas en el tema de estudio (n=4); quienes valoraron el contenido del cuestionario basado en siete criterios y en un rango de 1-10 puntos (Tabla 3); donde si es ≥ 7.5 puntos, se considera válido para recoger los datos en la muestra de ciudadanos de la provincia de Padre Abad.

En base a los resultados de las fichas de valores de expertos (Ver Anexo 3) indican que el promedio de valoración es de: **9.68 puntos**, superando el puntaje mínimo considerado para su validez (≥ 7.5 puntos); lo que significa que el cuestionario de encuesta sobre el acceso a la información pública es válido para la aplicación de la encuesta correspondiente (Tabla 3).

Tabla 3. *Puntajes de valoración al cuestionario de encuesta sobre acceso a la información pública según criterios y expertos.*

Criterios	E1	E2	E3	E4	Prom.
1. Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio	10	9	10	10	9.75
2. Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente	10	8	10	10	9.5
3. Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores	10	9	10	10	9.75
4. La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	10	9	10	10	9.75
5. La organización de ítems tiene una secuencia lógica	10	9	10	10	9.75
6. Los ítems pueden ayudar a describir conductas	10	8	10	10	9.5
7. El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos	10	9	10	10	9.75
Promedio	10.00	8.71	10	10	9.68

Nota: Elaboración propia

3.6.2. Confiabilidad del Instrumento

Según Valderrama (2018) indica que el instrumento es confiable si proporciona resultados consistentes cuando se utiliza en diferentes ocasiones. La confiabilidad de los instrumentos de medición se comprueba a partir de los datos obtenidos en las pruebas piloto. (p. 215)

Al momento de evaluar la confiabilidad de un instrumento se usan las siguientes técnicas:

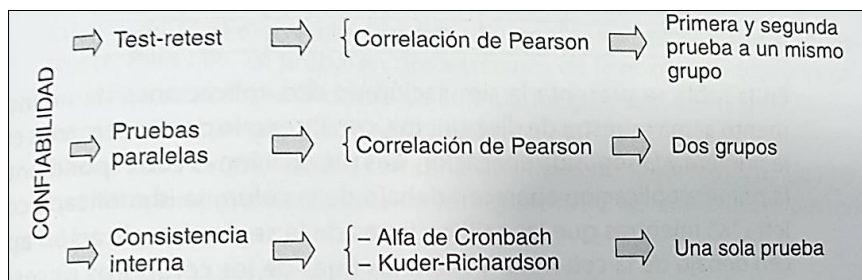


Figura 2. Técnicas de confiabilidad.

Fuente: Valderrama (2018)

Según Valderrama (2018), indica que después de ser validados los instrumentos a través de juicio de expertos y la prueba piloto, se debe realizar otra prueba más; los datos obtenidos de esto se utilizarán para probar el nivel de confiabilidad, esto se hace utilizando el alfa de Cronbach. (p. 218)

Por lo expuesto en el párrafo anterior, en la investigación para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la técnica de **Consistencia interna Alfa de Cronbach**. Este tipo de confiabilidad implica especificar el grado de homogeneidad de los ítems dentro de una prueba o escala. Una forma de estimar esta confiabilidad es relacionar la distribución de cada ítem con el puntaje general de la prueba y luego promediar el puntaje. (Ruiz, 2011, p. 45)

Para calcular el coeficiente de Cronbach se realizó mediante la varianza de los ítems y la varianza del puntaje total:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Siendo:

$$\sum_{i=1}^k S_i^2 = \text{Suma de varianzas de cada ítem}$$

$$S_t^2 = \text{Suma de varianzas de cada ítem}$$

K = Número de preguntas o ítems

El valor de este coeficiente varía de 0 a 1, donde 0 representa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

Tabla 4. *Tablas de valores de Cronbach*

Coefficiente	Relación
0.00 – (+/- 0.20)	Despreciable
0.20 - 0.40	Baja o ligera
0.40 - 0.60	Moderada
0.60 - 0.80	Marcada
0.80 - 1.00	Muy alta

Fuente: (Valderrama et. al, 2019)

a.) Confiabilidad de la variable independiente

Para aplicar la prueba de confiabilidad al instrumento de la variable independiente, se utilizaron los resultados de la prueba piloto aplicada a treinta ciudadanos con características similares de la muestra, y los resultados se almacenaron en una base datos (Ver Anexo 4). El análisis estadístico que se utilizó fue el alfa de Cronbach.

Tabla 5. *Análisis de Confiabilidad del Alfa de Cronbach para la variable independiente*

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems	n
Marketing digital	0.95	19	30

De acuerdo con los resultados del análisis de confiabilidad correspondiente a la variable marketing digital (0.95 puntos) y con base en el rango de la tabla de valores de Cronbach (Tabla 4), se estable que este instrumento de medición tiene una consistencia interna muy alta.

b.) Confiabilidad de la variable dependiente

Para aplicar la prueba de confiabilidad al instrumento de la variable independiente, se utilizaron los resultados de la prueba piloto aplicada a treinta ciudadanos con características similares de la muestra, y los resultados se almacenaron en una base datos (Ver Anexo 4). El análisis estadístico que se utilizó fue el alfa de Cronbach.

Tabla 6. *Confiabilidad del Alfa de Conbrach para la variable dependiente*

Variable	Alfa de Cronbach	Ítems	n
Acceso a la información pública	0.94	15	30

De acuerdo con los resultados del análisis de confiabilidad correspondiente a la variable acceso a la información pública (0.94 puntos) y con base en el rango de la tabla de valores de Conbrach (Tabla 4), se demuestra que el instrumento tiene una consistencia interna muy alta.

3.7. Técnicas estadísticas descriptiva e inferencial

Para ejecutar el análisis estadístico de los datos, se utilizaron los softwares SPSS en su versión 28.0.0.1 y MS Excel 2016.

a) Estadística descriptiva

Mediante la técnica descriptiva, se logró crear representaciones estadísticas que facilitaron la comprensión e interpretación de los datos recopilados acerca de las variables (dimensiones e indicadores), así como los atributos de la muestra. En esta fase, se presentan los valores absolutos, relativos y porcentajes, junto con la elaboración de figuras para mejorar la presentación de la información.

b) Estadística inferencial

Según Valderrama et al. (2019), señala que la prueba de normalidad implica evaluar si los datos recopilados a través de encuestas se ajustan o no a una distribución normal. (p. 279)

Valderrama et al. (2019), menciona que los estadísticos de prueba de normalidad más utilizados por la mayoría de los investigadores son las de Kolmogorov-Smirnov, shapiro-Wilk y Anderson-Darling. Si la muestra es $>$ de 30 encuestados, se utiliza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov; si la comparación Shapiro-Wilk es ≤ 30 encuestados; si se usa Minitab para probar la normalidad y el tamaño de la muestra es ≤ 30 , use la prueba de Anderson-Darling.

Con la estadística inferencial; facilitó ejecutar el contraste de prueba de hipótesis, con el fin de demostrar de manera estadística la correlación entre el marketing digital y acceso a la información pública. Con el coeficiente de correlación Rho de Spearman (rs) como medida estadística se utilizó para establecer la correlación entre las dos variables. La prueba de hipótesis se realizó después de analizar la distribución de los datos a través de la prueba de normalidad.

3.8. Procedimiento de recolección de datos y prueba de normalidad

a) Se crearon dos cuestionarios como instrumentos para recopilar datos, uno sobre la variable dependiente y otro sobre la variable independiente. Luego, se sometieron a validación de juicio de expertos y se verificó su fiabilidad mediante la técnica del coeficiente alfa de Cronbach (α).

b) Las encuestas se aplicaron a los ciudadanos de la provincia de Padre Abad presencialmente, previa explicación de los objetivos y la naturaleza del estudio al ciudadano a encuestar.

c) Se digitaron 244 encuestas sin omisiones, y se procedió a su análisis utilizando los programas informáticos Microsoft Excel 2016 y SPSS versión 28.0.0.1. Se calcularon las frecuencias, promedios, porcentajes y se elaboraron gráficos. Además, se realizaron pruebas para evaluar la homogeneidad de distribución de los datos y para analizar la relación entre ellos (correlación).

Para establecer si se debe emplear la prueba de hipótesis paramétrica o no paramétrica en el análisis de los resultados, se calcularon las puntuaciones "Z" individuales para cada encuestado en función de las puntuaciones totales en las variables dependiente e independiente. Este cálculo se realizó siguiendo la técnica de Kolmogorov-Smirnov:

$$Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$$

Donde:

x = puntuación base

μ = promedio

σ = desviación estándar

Al respecto, los resultados indican que el conjunto de datos de la variable "X" (marketing digital) muestra una distribución no homogénea ($p < 0.001$), y de manera similar,

la variable "Y" (acceso a la información pública) también muestra una distribución no homogénea ($p < 0.003$). Es importante destacar que el valor mínimo necesario es de $p \geq 0.05$ para que se considere una distribución homogénea o normal.

Tabla 7. Estadístico sobre la distribución de datos según las puntuaciones totales en las variables X e Y en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad, 2021

Variable	N	Media	Desviación estándar	"Z" de K-S	p
Marketing digital	244	60.217	18.005	0.94	0.001
Acceso a la información pública	244	37.234	13.215	0.72	0.003

Esto implica que la prueba de hipótesis utilizada para el análisis de correlación es de naturaleza no paramétrica, ya que ambas variables no presentan homogeneidad. En consecuencia, se debe aplicar la prueba de correlación Rho de Spearman (r_s), cuya fórmula se expresa a continuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 (\sum d^2)}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

r_s = Coeficiente de correlación rho de Spearman

$\sum d^2$ = Sumatoria de diferencia de los puntajes en "X" e "Y"

N = N° de datos

El coeficiente de correlación de Spearman (r_s) varía en un rango que va desde -1.0 hasta +1.0, donde un valor cercano a (+1.0) denota una correlación directa fuerte, mientras que un valor próximo a (-1.0) señala una correlación inversa fuerte entre los rangos de las dos variables. Un coeficiente igual a 0, por su parte, señala la inexistencia de correlación.

$H_0: r_s = 0$ (Hipótesis nula: no existe correlación)

$H_1: r_s \neq 0$ (Hipótesis alternativa: existe correlación)

Tabla 8.
Significado de correlación de Spearman

Valores	Definición
-1	Relación negativo, grande y perfecto
(-0.90) - (-0.99)	Relación negativa, muy alto
(-0.70) - (-0.89)	Relación negativa, alto
(-0.40) - (-0.69)	Relación negativa, moderado
(-0.20) - (-0.39)	Relación negativa, bajo
(-0.01) - (-0.19)	Relación negativa, muy bajo
0	Relación nula
(0.01) - (0.19)	Relación positiva, muy bajo
(0.20) - (0.39)	Relación positiva, bajo
(0.40) - (0.69)	Relación positiva, moderado
(0.70) - (0.89)	Relación positiva, alto
(0.90) - (0.99)	Relación positiva, muy alto
1	Relación positiva, grande y perfecto

Nota: (Castillo C. & Andrade S, 2015)

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Características de la Población

El estudio sobre marketing digital y acceso a la información pública fue realizado en la ciudad de Aguaytía, provincia Padre Abad, región Ucayali. Para hacer la inferencia se consideró una población de 35,778 personas adultas mayores de edad, tomando en consideración de ello se calculó la muestra, y que corresponde a 244 personas que viven en la ciudad de Aguaytía.

Tabla 9.

Edades de los ciudadanos encuestados

Edad	Fi	Hi %
18 a 28	76	31.15%
29 a 38	92	37.70%
39 a 48	52	21.31%
49 a 58	19	7.79%
59 a Más	5	2.05%
Total	244	100%

En lo que respecta a la edad de los ciudadanos que encuestaron, se observa que la mayoría de los participantes se sitúan en el rango de 29 a 38 años. El siguiente grupo más numeroso engloban desde 18 a 28 años, representando el 31.15%. Como tercer lugar, en términos de frecuencia se encuentran las edades de 39 a 48 años, con un 21.31%, y finalmente, la menor proporción corresponde a las edades de 49 años en adelante, con un 9.84%.

Tabla 10.

Genero de los participantes de la encuesta

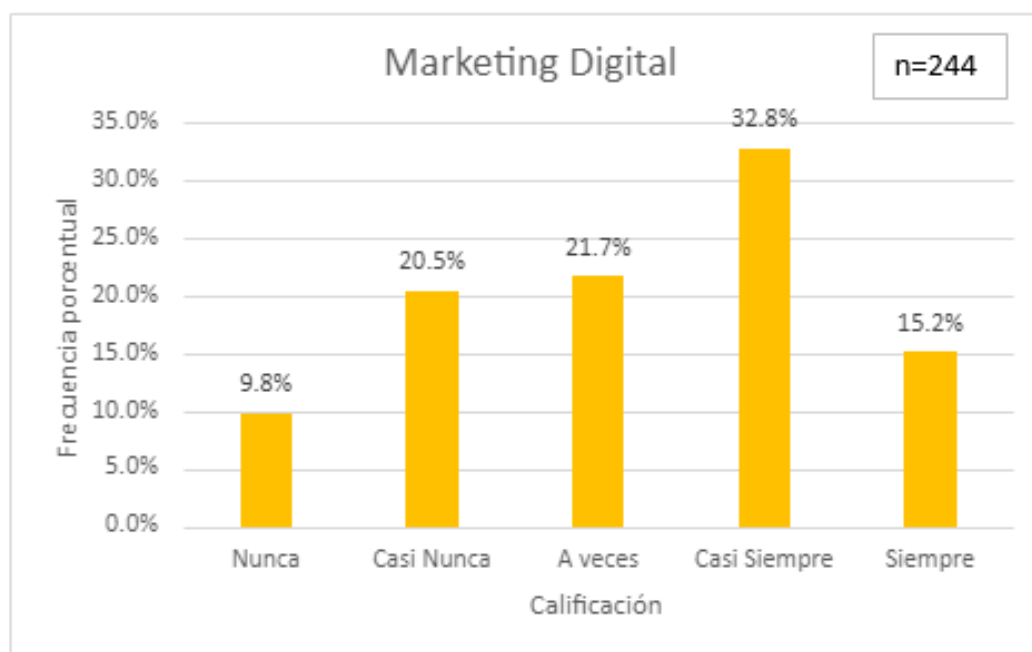
Sexo	Fi	Hi %
Masculino	113	46.3%
Femenino	131	53.7%
Total	244	100%

En cuanto al género, según la tabla 10, muestra que el 46.3% de los encuestados son hombres, mientras que el 53.7% son mujeres del total de encuestados.

4.2. Análisis de la variable independiente

Los ciudadanos de la provincia de Padre Abad cuando desean obtener información sobre los servicios, procedimientos, documentación u otros de la municipalidad o mantenerse informado sobre la gestión municipal, tienen la posibilidad de poder usar el marketing digital (sitio web, red social y correo electrónico) para la disponibilidad de la información de manera rápida y sencilla.

Figura 3. Análisis de la variable independiente Marketing digital.

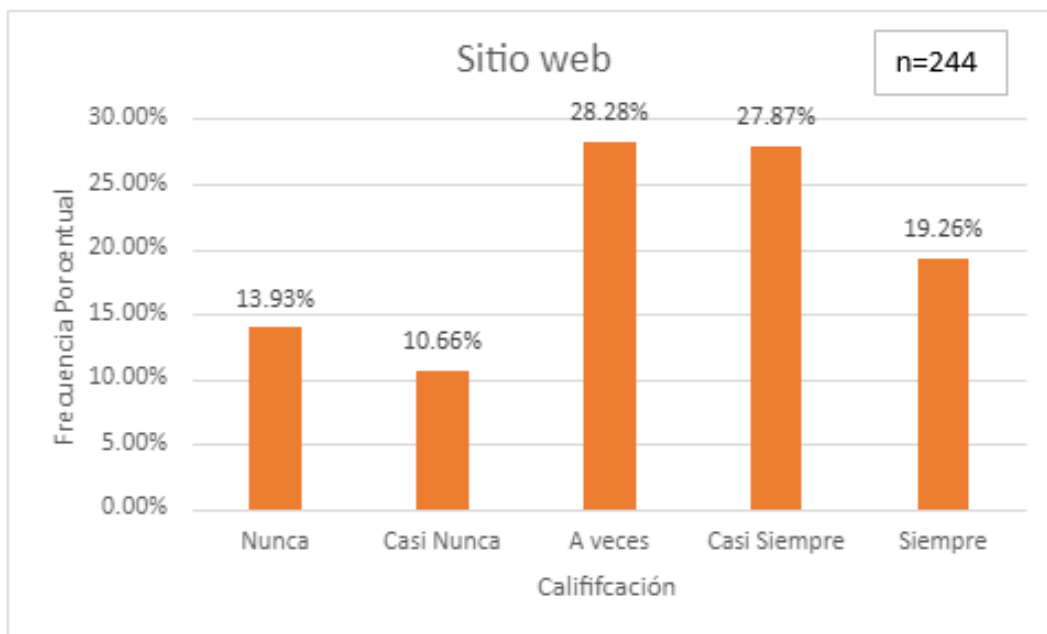


Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

Según la Figura 3, muestra que el 48% de los encuestados manifestaron que utilizan *siempre – casi siempre* el marketing digital para mantenerse informado de forma general de la gestión municipal, un 21% *a veces* utilizan el marketing digital para mantenerse informado de forma general de la gestión municipal, mientras el 30.3% *nunca – casi nunca* utiliza el marketing digital para mantenerse informado en forma general de la gestión municipal.

4.2.2. Análisis de la dimensión Sitio web de la variable independiente

Figura 4. Los ciudadanos que visitan el sitio web para mantenerse informado de la gestión municipal.

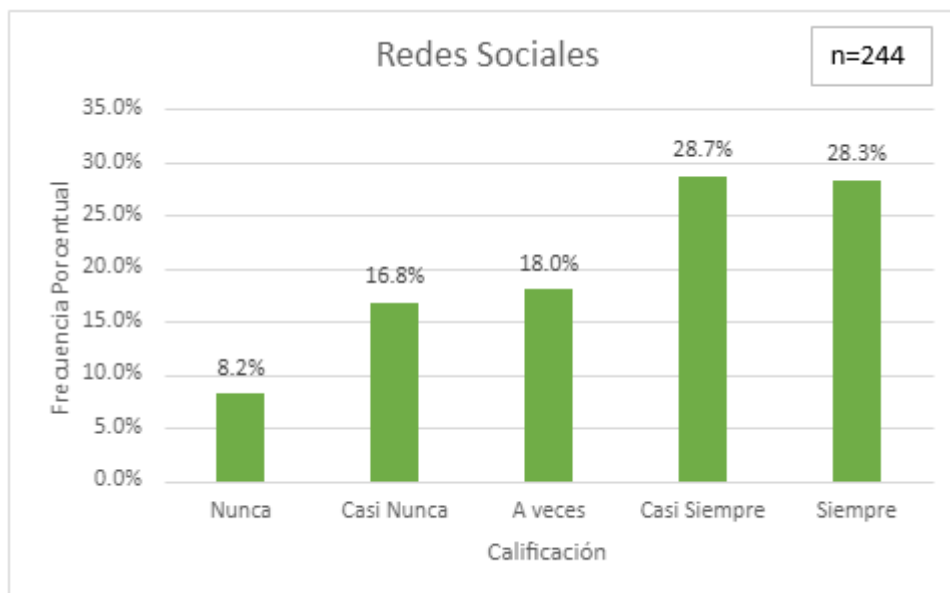


Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

En cuanto a la dimensión Sitio web se consiguió como resultados el 47.13% de los ciudadanos encuestados manifestaron que visitan siempre – casi siempre el sitio web del municipio para buscar información (servicios, documentos, tramites, etc.) de la gestión municipal, seguido de un 28.28% visitan a veces el sitio web del municipio para buscar información de la gestión municipal, un 24.59% respondieron que nunca – casi nunca visitan el sitio web del municipio para buscar información de la gestión municipal.

4.2.3. Análisis de la dimensión Redes sociales de la variable independiente

Figura 5. Los ciudadanos que visitan el Facebook institucional para mantenerse informado de la gestión municipal.

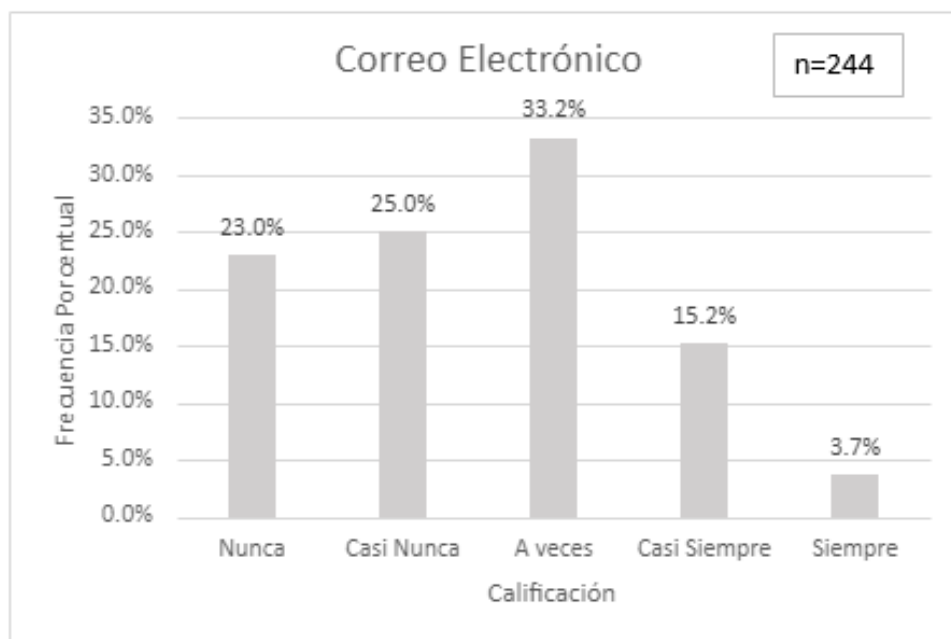


Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

En cuanto a la dimensión **Redes sociales** se consiguió como resultados el 57% de los ciudadanos encuestados manifestaron que visitan *siempre – casi siempre* el *Facebook* institucional del municipio para buscar información (eventos, comunicados, notas de prensa, etc.) o solicitar información de la gestión municipal, seguido de un 18% visitan *a veces* el *Facebook* institucional del municipio para buscar información (eventos, comunicados, notas de prensa, etc.) o solicitar información de la gestión municipal, y un 25% respondieron que *nunca – casi nunca* visitan el *Facebook* institucional del municipio para buscar información (eventos, comunicados, notas de prensa, etc.) o solicitar información de la gestión municipal.

4.2.4. Análisis de la dimensión Correo electrónico de la variable independiente

Figura 6. Los ciudadanos que usan su correo electrónico para solicitar información o consultas del municipio.



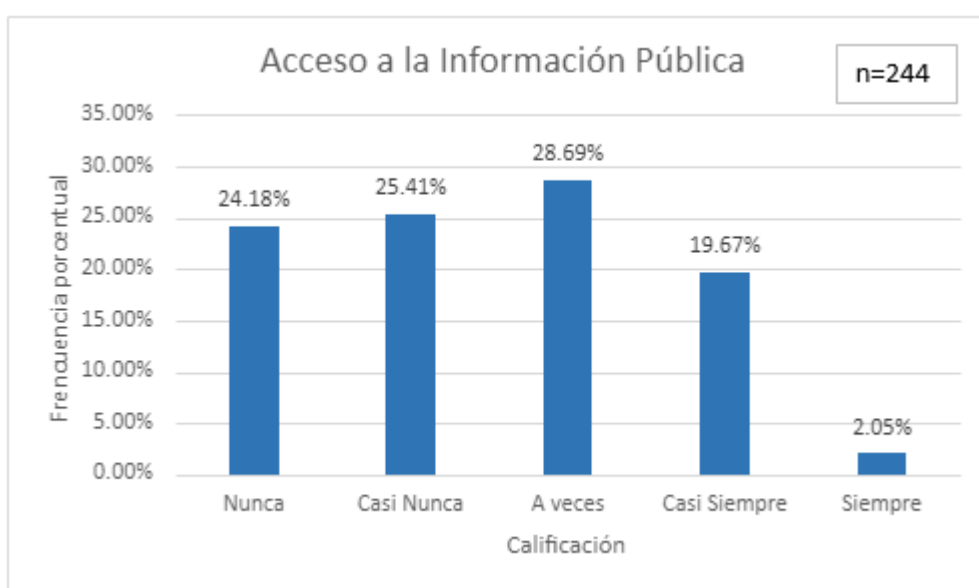
Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

En cuanto a la dimensión **Correo electrónico** se consiguió como resultados el 18,9% de los ciudadanos encuestados manifestaron que usan *siempre – casi siempre* su correo electrónico para solicitar información o realizar consultas de interés al municipio, seguido de un 33,2% usan a *veces* su correo electrónico para solicitar información o realizar consultas de interés al municipio, y un 48% respondieron que *nunca – casi nunca* usan su correo electrónico para solicitar información o realizar consultas de interés al municipio.

4.3. Análisis de la variable dependiente

Mediante la investigación observamos que el comportamiento de los ciudadanos de la provincia de Padre Abad respecto si es que utilizan o solicitan información de carácter público de la municipalidad para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, dentro del marco de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Figura 7. Análisis de la variable dependiente.

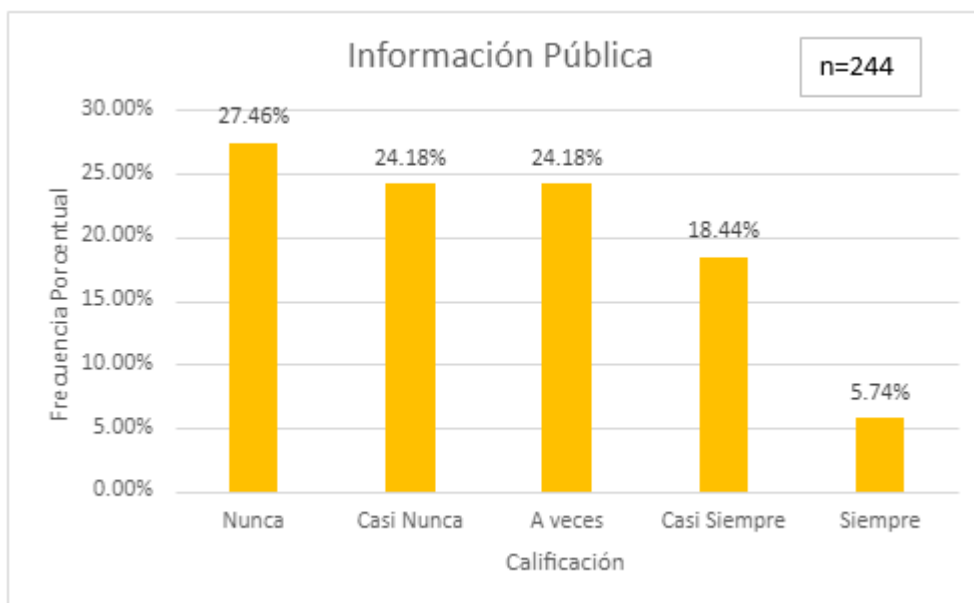


Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

Según la Figura 7, muestra que el 49.59% de los ciudadanos encuestados manifestaron que *nunca – casi nunca* solicitan acceso a la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, un 28.69% *a veces* solicitan acceso a la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, mientras el 21.72% *casi siempre – siempre* solicitan acceso a la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales.

4.3.2. Análisis de la dimensión Información pública de la variable dependiente

Figura 8. Los ciudadanos que usan la información pública del municipio

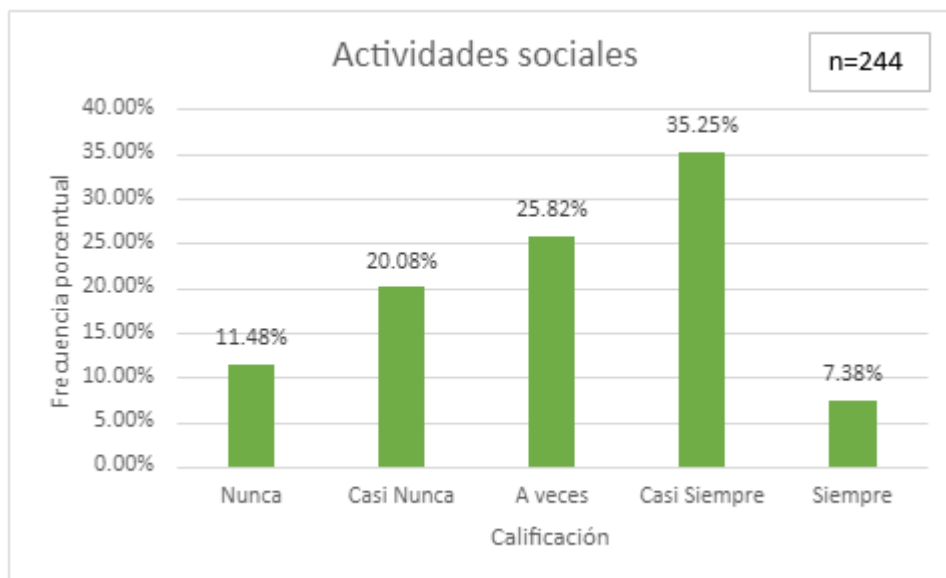


Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

En cuanto a la dimensión **Información pública** según la figura 8, se obtuvo como resultados el 24.18% de los ciudadanos encuestados manifestaron que usan *siempre – casi siempre* la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, seguido de un 24.18% usan *a veces* la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, un 51.64% respondieron que usan *nunca – casi nunca* la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales.

4.3.3. Análisis de la dimensión Actividades sociales de la variable dependiente

Figura 9. Los ciudadanos que se informan de los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante las redes sociales

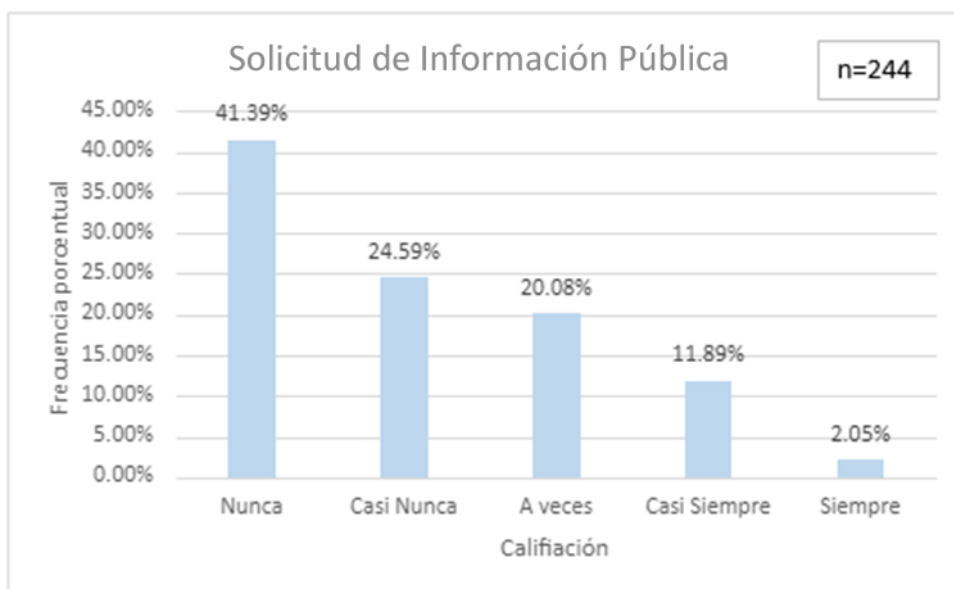


Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

En cuanto a la dimensión **Actividades sociales** según la figura 9, se consiguió como resultados el 42.63% de los ciudadanos encuestados manifestaron que se informan *siempre – casi siempre* sobre los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante la redes sociales, seguido de un 25.82% se informan *a veces* sobre los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante la redes sociales, un 31.56% respondieron que se informan *nunca – casi nunca* sobre los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante la redes sociales.

4.3.4. Análisis de la dimensión Solicitud de información pública de la variable dependiente

Figura 10. Los ciudadanos que solicitan información pública del municipio



Fuente: Encuesta, noviembre (2021)

En cuanto a la dimensión Solicitud de información pública según la figura 10, se consiguió como resultados el 13.94% de los ciudadanos encuestados manifestaron que *siempre – casi siempre* solicitan acceso a la información pública del municipio mediante su correo electrónico personal, seguido de un 20.08% que *a veces* solicitan acceso a la información pública de municipio mediante su correo electrónico personal, un 65.98% respondieron que *nunca – casi nunca* solicitan acceso a la información pública del municipio mediante su correo electrónico personal.

4.4. Contratación de Hipótesis

Para el contraste de hipótesis se han seguido los siguientes pasos:

4.4.2. Contraste de Hipótesis General

a) Planteamiento de la hipótesis

H₀ (Hipótesis nula): El marketing digital, No se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

H₁(Hipótesis alternativa): El marketing digital, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

b) Cálculo estadístico

Tabla 11.

Prueba de hipótesis

Spearman r _s		Acceso a la información pública (Y)
Marketing directo (X)	Coefficiente de correlación	0.608**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	244

**.

 La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

- **Significancia bilateral (P-Valor):** La correlación es significativa (P-valor < 0.05), es decir, se observa que el p-valor es igual 0.001.
- **Coefficiente de correlación (Rho):** Se observa que existe correlación positiva, con un grado de correlación moderado (Rho): (rs=0.608; sig. 0.001).

c) Decisión estadística

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.608**; por tanto, se determina una correlación directa moderada entre la variable 1: Marketing digital y variable 2: Acceso a la información pública. Asimismo, el valor (sig=0.001) es menor que el nivel de significancia 0.05; en ese sentido se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados, se evidencia que el marketing digital tiene una relación positiva con el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, es decir que es posible que al aumentar la efectividad del marketing digital de igual forma aumente moderadamente el acceso a la información pública.

4.4.3. Contraste de hipótesis específica N° 1

a) Planteamiento de la hipótesis específica N° 1

H₀ (Hipótesis nula): El sitio web, NO se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

H₁ (Hipótesis alternativa): El sitio web, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

b) Calculo estadístico

Tabla 12.

Prueba de hipótesis específica N°1

Spearman r _s	Acceso a la información pública (Y)	
Sitio web (X ₁)	Coefficiente de correlación	0.617**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	244

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

- **Significancia bilateral (P-Valor):** La correlación es significativa (P-valor < 0.05). Es decir, se observa que el p-valor es igual 0.001.
- **Coefficiente de correlación (Rho):** Se observa que existe una correlación positiva, con un nivel de correlación moderada (Rho): (rs=0.617; sig. 0.001).

c) Decisión estadística

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.617**; por tanto, se determina una correlación positiva moderada entre la dimensión Sitio web y variable 2: Acceso a la información pública. Asimismo, el valor (sig=0.001) es menor que el nivel de significancia 0.05; en ese sentido se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alternativa (H₁).

d) Interpretación

De acuerdo con los resultados, se evidencia que el sitio web tiene una relación positiva con el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, es decir que es posible que al aumentar la efectividad del sitio web de igual forma aumente moderadamente el acceso a la información pública.

4.4.4. Contraste de hipótesis específicas N° 2

a) Planteamiento de la hipótesis específica N° 2

H₀ (Hipótesis nula): Las redes sociales, NO se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

H₁ (Hipótesis nula): Las redes sociales, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

b) Cálculo estadístico

Tabla 13.

Prueba de hipótesis específica N°2

Spearman r _s	Acceso a la información pública (Y)	
Redes sociales (X ₂)	Coefficiente de correlación	0.471**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	244

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

- **Significancia bilateral (P-Valor):** La correlación es significativa (P-valor < 0.05). Es decir, se observa que el p-valor es igual 0.001.
- **Coefficiente de correlación (Rho):** Se observa una correlación positiva, con un nivel de correlación moderada (Rho): (rs=0.471; sig. 0.001).

c) Decisión estadística

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.471**; por tanto, se determina una correlación positiva moderada entre la dimensión Redes sociales y variable 2: Acceso a la información pública. Asimismo, el valor (sig=0.001) es menor que el nivel de

significancia 0.05; en ese sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

d) Interpretación

Conforme con los resultados se muestra que las redes sociales tienen una relación directa con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, es decir que es posible que al aumentar la efectividad del *Facebook* institucional de la municipalidad de igual forma incrementa moderadamente el acceso a la información pública.

4.4.5. Contraste de hipótesis específica N° 3

a) Planteamiento de la hipótesis específica N° 3

H_0 (Hipótesis nula): Los correos electrónicos, NO se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

H_1 (Hipótesis nula): Los correos electrónicos, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021.

b) Cálculo estadístico

Tabla 14.

Prueba de hipótesis específica N°3

Spearman r_s		Acceso a la información pública (Y)
Correos electrónicos (X_3)	Coefficiente de correlación	0.641**
	Sig. (bilateral)	<0.001
	N	244

** La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

- **Significancia bilateral (P-Valor):** La correlación es significativa (P-valor < 0.05). Es decir, se observa que el p-valor es igual 0.001.
- **Coefficiente de correlación (Rho):** Se observa que existe una correlación positiva, con un nivel de correlación moderado (Rho): ($r_s=0.641$; sig. 0.001).

c) Decisión estadística

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es 0.471**; por tanto, se determina una correlación positiva moderada entre la dimensión Correos electrónicos y variable 2: Acceso a la información pública. Asimismo, el valor ($\text{sig}=0.001$) es menor que el nivel de significancia 0.05; en ese sentido se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

d) Interpretación

Conforme con los resultados se muestra que los correos electrónicos tienen una relación directa con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, es decir que es posible que al aumentar la efectividad del uso de los correos electrónicos de igual forma aumente moderadamente el acceso a la información pública.

Tabla 15. Resumen de las pruebas de hipótesis.

Hipótesis	Variables / Indicadores	Sig.	n	Rs	Escala de medición
Hipótesis general	Marketing digital y Acceso a la información pública			0.608	Correlación positiva moderada
Hipótesis específica 1	Sitio web y Acceso a la información pública	0.001	244	0.617	Correlación positiva moderada
Hipótesis específica 2	Redes sociales y Acceso a la información pública			0.471	Correlación positiva moderada
Hipótesis específica 3	Correos electrónicos y Acceso a la información pública			0.641	Correlación positiva moderada

**.

La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Se manifiesta en la tabla 15, ya sean generales o específicas, se evidencia una correlación positiva. Los resultados obtenidos servirán para que la Municipalidad Provincial de Padre Abad debería dedicar mayores recursos al marketing digital que corresponde principalmente en los indicadores de estudios. Al calcular la correlación promedio de los indicadores de las variables del marketing digital también se encontró una correlación directa moderada.

En resumen, podemos concluir que, según los resultados indicados, el marketing digital tiene una relación directa con el acceso a la información pública de la municipalidad; en otras palabras, es posible que, al aumentar la efectividad del marketing digital, también aumente de forma moderada el acceso a la información pública. Esta información servirá para que la gestión edil tome decisión respecto la gestión de la información pública en sus plataformas tecnológicas disponibles; con la finalidad de mejorar el cumplimiento de la Ley N° 27806 que exige el Gobierno Nacional.

4.5. Discusión de los Resultados

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación del marketing digital y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021, en base a ello se estudió el *marketing digital*, que según Kotler et al. (2012), señaló que el marketing digital es un esfuerzo por comercializar productos y servicios y construir relaciones con los clientes a través de Internet; la mayoría de los negocios en el mundo actual se realizan a través de redes digitales que conectan a personas y empresas.

En los resultados encontrados respecto a la variable marketing digital en la presente investigación se observó que el 48% de los ciudadanos de la provincia de Padre Abad indicaron que utilizan el marketing digital para mantenerse informado en forma general de la gestión municipal provincial. Estos resultados son similares con lo obtenido por Alcahuaman (2018), quienes encontraron que el 43% de la población considera que la municipalidad hace uso adecuado del marketing digital como institución pública. Confirmándose la hipótesis general de que el Marketing Digital se relaciona significativamente con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincial de Padre Abad – 2021 ($r_s=0.608$; sig. 0.001); significa que se presenta una correlación directa, con un nivel de correlación de moderada.

En el objetivo específico de determinar la relación del sitio web y el acceso a la información pública en el Municipio de la Provincia de Padre Abad – 2021, los resultados encontrados respecto a la dimensión sitio web en la presente investigación se observó que el 47.13% de los ciudadanos de la provincia de Padre Abad indicaron que visitan el sitio web del Municipio para mantenerse informado en forma general de la gestión

municipal provincial. Estos resultados son similares con lo obtenido por Aguirre et al. (2020), quienes encontraron que el 49% de la población considera como regular la gestión de contenidos de la página web del Municipio Distrital de Mariano Melgar respecto en el servicio del cliente. Confirmándose la hipótesis específica de que el Sitio web se relaciona significativamente con el acceso a la información pública del Municipio Provincial de Padre Abad – 2021 ($r_s=0.617$; sig. 0.001); significa que se presenta una correlación directa, con un grado de correlación moderado.

En el objetivo específico de determinar la relación de las redes sociales y el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia Padre Abad – 2021, los resultados encontrados respecto a la dimensión redes sociales en la presente investigación se observó que el 57% de los ciudadanos de la provincia de Padre Abad indicaron que visitan el Facebook institucional de la municipalidad para mantenerse informado en forma general de la gestión municipal provincial. Estos resultados se diferencian con lo obtenido por Barrera (2017), quienes encontraron que el uso de la red social Facebook de la Municipalidad Distrital de Cerro Colorado por parte de los pobladores para mantenerse informado de la gestión municipal es de 82% predominando el nivel de correlación positiva alto del uso la dicha red social. Por ello es importante que la Municipalidad Provincial de Padre Abad mejore sus esfuerzos en la administración efectiva de su Facebook Instruccional, ya que según Oberlander et al., (2020) menciona: las redes sociales tienen cada vez mayor presencia en nuestras vidas y, por tanto, las organizaciones, con su marcas, productos y servicios, necesitan estar presentes en estas. De todas maneras, se confirma la hipótesis específica de que las redes sociales se relacionan significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021 ($r_s=0.471$; sig. 0.001); significa que se presenta una correlación directa, con un grado de correlación moderado.

En el objetivo específico de determinar la relación de los correos electrónicos y el acceso a la información pública en el Municipio de la Provincia de Padre Abad – 2021, los resultados encontrados respecto a la dimensión correos electrónicos en la presente investigación se observó que el 18.9% de los ciudadanos de la provincia de Padre Abad indicaron que hacen uso de su correo electrónico para solicitar información pública o realizar una consulta al Municipio de la Provincia de Padre Abad. Confirmándose la

hipótesis específica de que los correos electrónicos se relacionan significativamente con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – 2021 ($r_s=0.641$; sig. 0.001); significa que existe una correlación directa, con un grado de correlación moderado.

En síntesis, el marketing digital tiene una relación directa positiva con el acceso a la información pública en Municipio de la Provincia de Padre Abad, es decir que, existe la probabilidad de que un incremento en la efectividad del marketing digital se traduzca en un incremento moderado en el acceso a la información pública.

V. CONCLUSIONES

Primero: A través de análisis estadísticos, se estableció la existencia de una correlación entre el marketing digital y el acceso a la información pública. Los resultados indicaron que la correlación entre las variables fue directa, con un grado de correlación moderado ($r_s=0.608$; sig. 0.001).. El resultado nos indica que la utilización correcta del marketing digital permite acceder a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad; en otras palabras, es posible que, al aumentar la efectividad del marketing digital, de igual manera aumente de manera moderada el acceso a la información pública.

Segundo: El sitio web se relaciona con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad ($r_s=0.617$; sig. 0.001) con una correlación directa, con un grado de correlación moderado, en otras palabras, es posible que al aumentar la efectividad en las visitas al sitio web de la municipalidad, de igual manera aumente moderadamente el acceso a la información pública.

Tercero: De acuerdo con los resultados nos indica que las redes sociales tienen una relación directa con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, ($r_s=0.471$; sig. 0.001) con un grado de correlación moderado, en otras palabras, es posible que al aumentar la efectividad en las visitas a las redes sociales (Facebook de la municipalidad), de igual manera aumente moderadamente el acceso a la información pública.

Cuarto: Finalmente, los resultados de la investigación señalan que los correos electrónicos tienen una relación directa con el acceso a la información pública del Municipio de la Provincia de Padre Abad, ($r_s=0.471$; sig. 0.001) con un grado de correlación moderado, en otras palabras, es posible que, al aumentar la efectividad en el uso de los correos electrónicos, de igual manera aumente moderadamente el acceso a la información pública.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de plantear las conclusiones y observar los resultados obtenidos, una recomendación básica para el Municipio de la Provincia de Padre Abad, es desarrollar estrategias y planes para mejorar la efectividad del marketing digital de forma más apropiada y óptima, para que los ciudadanos de la provincia puedan acceder a la información pública de una manera más sencilla, intuitiva y amigable; para ello deben realizar las gestiones pertinentes (conseguir presupuesto) para contratar especialistas o realizar capacitaciones en marketing digital dirigida a los trabajadores de la Oficina de Imagen Institucional, que actualmente son los responsables de administrar el sitio web, Facebook institucional y correos electrónicos institucionales en la municipalidad.

Se sugiere administrar de manera adecuada los contenidos del sitio web del municipio provincial de Padre Abad, para ello es importante que el responsable de administrar el sitio web (*webmaster*) tenga conocimiento sobre el “**Lineamiento para la implementación y actualización del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de la Administración Pública**” (aprobada con Resolución Directoral N° 11-2021-JUS/DGTAIPD); para que considere la información de los rubros temáticos (rubros exigidos en el dicho lineamiento) que estén permitidos ser publicados en el sitio web de la municipalidad (Datos generales, Planeamiento y organización, Participación ciudadana), estén correctamente publicados, logrando así que el ciudadano tenga acceso a la información pública de manera directa al momento de navegar o explorar del sitio web de la municipalidad.

Se sugiere que el rubro temático “Actividades oficiales” del **Lineamiento para la implementación y actualización del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de la Administración Pública**, que contiene la información de agenda oficial, comunicados, informes oficiales y notas de prensa; sean tomados en cuenta para ser publicados en el Facebook Institucional de la Municipalidad, logrando así que el ciudadano tenga directamente este acceso a esta información pública a través de las redes sociales; asimismo se pueden aplicar estrategias orgánicas o campañas de promoción pagadas en Facebook para llegar al público objetivo (que en este caso sería los ciudadanos que viven en

la provincia de Padre Abad) y lograr mayor número seguidores del Facebook institucional de la municipalidad.

Se sugiere que el titular de la entidad (alcalde), regidores, funcionarios, servidores y los trabajadores administrativos del Municipio de Padre Abad tengan disponible su correo electrónico institucional a partir del dominio web actual @munipadreabad.gob.pe; y estén concientizados y capacitados en el uso y manejo del correo electrónico institucional y sea este un medio de comunicación oficial entre los trabajadores u oficinas en la municipalidad; y tengan el deber de revisar y responder los mensajes de solicitud de acceso a la información pública enviados por los ciudadanos; con esta indicación la municipalidad estaría cumpliendo con el contenido de información denominado Directorio de los servidores civiles y correos electrónicos del rubro “Datos Generales” del **Lineamiento para la implementación y actualización del Portal de Transparencia Estándar en las entidades de la Administración Pública**; asimismo también se estuviera cumpliendo con la **Ley de Acceso a la Información Pública** al responder de forma oportuna las solicitudes de acceso a la información pública realizadas por los ciudadanos a través del uso de mensajes de correo electrónico.

Se sugiere a la Oficina de Recursos Humanos de la Municipalidad Provincial de Padre Abad socialice la importancia de la **Ley de Acceso a la Información Pública** a todos los trabajadores de las distintas oficinas u áreas, y que se determine que es un deber de todos los trabajadores brindar la información de carácter público cuando es requerido para ser publicado en el Portal de Transparencia Estándar y sitio web de la municipalidad o cuando es solicitado por un ciudadano.

Y, por último se sugiere a la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Padre Abad realicen campañas de publicidad por radio y televisión local, eventos, afiches publicitarios impresos, o por el Facebook institucional donde se difunda a los ciudadanos de la provincia las plataformas tecnológicas que utiliza la municipalidad (sitio web, Facebook institucional y correos electrónicos institucionales) para mostrar y brindar acceso a la información pública, de esta manera concientizamos a la ciudadanía a poder utilizar el marketing digital para mantenerse informados de las actividades de la gestión municipal y poder tener acceso a la información pública a través de internet.

VII. REFERENCIAS

- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. (s.f.). *Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local*. Ministerio de la Presidencia, Relaciones con las Cortes y Memoria Democrática. <https://www.boe.es/eli/es/l/1985/04/02/7/con>
- Aguirre, A. y Ticona, D. (2020). *Uso del marketing digital en el servicio del cliente, según el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, primer trimestre año 2020* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/11253>
- Alcahuaman, M. (2018). *Influencia del Marketing Digital que aplica la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero en la Opinión Pública de sus habitantes, Arequipa 2017* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNAS. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7086>
- Calderon, R. (2018). *Gestión del sistema de información de tramite documentario y satisfacción del usuario de una institución de educación superior, Chimbote – 2018* [tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34746>
- .
- Kurose, J. y Ross, K. (2010). *Redes de Computadoras (un enfoque descendente)*. Pearson Education.
- Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2019). Informe anual sobre solicitudes de acceso a la información pública 2019. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/715624/INFORME_ANUAL__SAI_P-2019.pdf
- Cobeña, R. (2015). *El gran libro del diseño web*. <https://es.calameo.com/read/006263863fdd265765e7e>.

Congreso de la República del Perú. (1993). *Constitución Política del Estado*.

Cornejo, M. y Tapia, M. (2011). Redes sociales y relaciones interpersonales en internet.

Fundamentos en Humanidades, 12(24), 219-229.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18426920010>

Enciclopedia Económica. (2013). (06 de enero de 2022). *Marketing digital*.

<https://enciclopediaeconomica.com/marketing-digital/>

Farfán, C. (2015). *Acceso a la información pública en la Municipalidad del distrito de Pueblo Libre, 2015* [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6008>

García, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Biblios: Revista electrónica de bibliotecología, archivología y museología*, (14), 1-18.

Kloter, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.

Godaddy (12 de diciembre de 2021). *¿Qué es un sitio web?*

<https://mx.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). Mc Graw Hill Education.

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 9(2), 121-128.

Kloter, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Education.

Kurose, J. y Ross, K. (2010). *Redes de Computadoras (un enfoque descendente)*. Pearson Education.

Laudon, K. y Laudon J. (2012). *Sistemas de información gerencial*. Pearson Education.

- Maciá Domene, F. (2022). *Estrategias de Marketing Digital*. Grupo Anaya S.A.
- Marcella, R. y Baxter, G. (1999) The information needs and the information seeking behavior of a national sample of the population in the United Kingdom, with special reference to needs related to citizenship. *Journal of Documentation*, 55(2), 159-183. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000007142>
- Molina, L. (2003). El concepto de servicio público en el Derecho peruano. *Derecho PUCP. IUS ET VERITAS*, (26), 68-85.
- Murrieta, C. y Poch, C. (2018). *Análisis y evaluación de Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública en el II semestre 2012 del Gobierno Regional de Ucayali: aportes para mejorar su implementación y eficiencia de gestión* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital de tesis y trabajos de investigación PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12486>
- Oberlander, R. y Shahaf, R. (2022). *El AVC del Marketing Digital*. Editorial Planeta.
- Organización de los Estados Americanos. (2013). El Acceso a la Información Pública, un Derecho para ejercer otros Derechos. <https://www.oas.org/es/sap/concursoinformate/docs/cortosp8.pdf>
- Salkind, N. J. (1998). *Métodos de investigación*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Serra R. (1977). *Derecho administrativo (Doctrina, legislación y jurisprudencia)*. Editorial Porrúa S.A
- Valderrama, S (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Valderrama, S. y Jaimes, C. (2019). *Desarrollo de la Tesis descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Editorial San Marcos E.I.R.L.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de Consistencia

Marketing digital y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES		MÉTODO
GENERAL	GENERAL	GENERAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021?	Determinar la relación del marketing digital y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021.	El marketing digital, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de Padre Abad, 2021.	Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> • Sitio web • Redes Sociales • Correos electrónicos 	<p>Tipo de Investigación: Aplicada.</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: Diseño no experimental transversal</p> <p>Población: 35,778 personas adultas mayores de edad de la provincia de Padre Abad, según censo INEI 2017.</p> <p>Muestra: n=244 personas</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Instrumentos: - Cuestionario de encuesta sobre marketing digital, tipo Likert. - Cuestionario de encuesta sobre acceso a la información pública, tipo Likert.</p>
ESPECIFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECIFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	
<p>1. ¿En qué medida el sitio web se relaciona con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021?</p> <p>2. ¿En que medida las redes sociales se relacionan con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021?</p> <p>3. ¿En que medida los correos electrónicos se relacionan con el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, Aguaytia-2021?</p>	<p>1. Determinar la relación del sitio web y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021.</p> <p>2. Determinar la relación de las redes sociales y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021.</p> <p>3. Determinar la relación de los correos electrónicos y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, 2021.</p>	<p>1. El sitio web, se relaciona significativamente con el acceso a la información pública de la provincia de Padre Abad, 2021.</p> <p>2. Las redes sociales, se relacionan significativamente con el acceso a la información pública de la provincia de Padre Abad, 2021.</p> <p>3. Los correos electrónicos, se relacionan significativamente con el acceso a la información pública de la provincia de Padre Abad, 2021.</p>	Acceso a la información Pública	<ul style="list-style-type: none"> • Información pública • Actividades Oficinales • Solicitud de información pública 	

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE INGENIERIA EN INFORMATICA Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 1

MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA – 2021

ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 1: MARKETING DIIGITAL

Señor ciudadano, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. No es necesario registrar su identidad (anónimos), la honestidad de sus respuestas nos permitirá determinar la relación del marketing digital y el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, Aguaytía – 2021.

Marque una sola respuesta que considere conveniente

Sexo: (M) (F)

Edad:

Instrucciones: Lea usted con atención y considere a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Sitio Web					
	Indicador: visitas					
1	Visita al sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, para realizar un trámite documentario.					
2	Visita al sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, para buscar información pública como datos generales de la entidad, información presupuestal, adquisiciones de bienes y servicios, actividades oficiales o información adicional.					
	Indicador: Navegabilidad					
3	El sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad muestra la información de manera ordenada y organizada, por lo tanto, me permite revisarlo con facilidad.					
4	Se puede acceder a la información pública de forma intuitiva y rápida en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad.					
	Indicador: Visualización en dispositivos					
5	Hace uso de un dispositivo móvil para visualizar el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad.					
6	El diseño del sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad se adapta al tamaño de la pantalla de mi dispositivo móvil (smartphone o tableta)					
	Indicador: Actualización					

7	El sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad contiene información actualizada.					
Indicador: Posicionamiento						
8	Se posiciona el enlace del sitio web al menos en los primeros 10 puestos del buscador Google cuando se coloca el nombre de la Municipalidad Provincial de Padre Abad.					
Dimensión: Redes Sociales		VALORACIÓN				
Indicador: Visitas						
9	Visita el Facebook institucional de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, para buscar información de interés.					
10	Visita el Facebook institucional de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, para informarse de los eventos o reuniones en los que participa el alcalde o un funcionario de alta dirección en representación de la municipalidad.					
11	Visita el Facebook institucional de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, para informarse de las notas de prensa, comunicados, informes oficiales emitidos por la municipalidad.					
Indicador: Reacciones						
12	Te agradan (me gusta, me encanta, me divierte, me asombra) las publicaciones del Facebook institucional de la municipalidad.					
13	Compartes las publicaciones del Facebook institucional de la municipalidad.					
Indicador: Mensajes						
14	Usa el chat de Facebook para enviar mensajes de consulta o solicitud de información al Facebook Institucional de la municipalidad.					
15	Usa la aplicación Messenger de Facebook desde su dispositivo móvil para enviar mensajes de consulta o solicitud de información al Facebook Institucional de la municipalidad.					
16	Responden los mensajes de consulta o solicitud información que usted envía al Facebook Institucional de la municipalidad.					
Dimensión: Correos Electrónicos		VALORACIÓN				
Indicador: Correos electrónicos						
17	El directorio de los correos electrónicos institucionales de las autoridades (alcalde y regidores), funcionarios y servidores se muestran en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad					
Indicador: Mensajes						
18	Hace uso de su correo electrónico para solicitar información pública o realizar una consulta a la municipalidad.					
19	Responden los mensajes la solicitud información pública o consultas que usted envía por correo electrónico a la municipalidad.					



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE INGENIERIA EN INFORMATICA Y SISTEMAS

CUESTIONARIO 2

**MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA DE LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA – 2021**
ESCALA DE LIKERT DE LA VARIABLE 2: ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA

Señor ciudadano, esperamos su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. No es necesario registrar su identidad (anónimos), la honestidad de sus respuestas nos permitirá determinar la relación del marketing digital y el acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad, Aguaytía – 2021.

Marque una sola respuesta que considere conveniente

Sexo: (M) (F)

Edad:

Instrucciones: Lea usted con atención y considere a las preguntas marcando con “X” en una sola alternativa.

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

	DESCRIPCIÓN	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Información Pública					
	Indicador: Datos generales					
1.	Usa la información de los datos generales tales como nombres, teléfono, correos electrónicos de los funcionarios (alcalde, regidores, funcionarios, gerentes o subgerentes) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas y/o académicas y/o laborales.					
2	Usa la información de las Normas Municipales (Acuerdos del Consejo, Decretos de Alcaldía, Ordenanzas Municipales y Resoluciones de Alcaldía) publicados en el sitio web Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas y/o académicas y/o laborales.					
	Indicador: Planeamiento y organización					
*3	Usa la información de las Normas Municipales (Acuerdos del Consejo, Decretos de Alcaldía, Ordenanzas Municipales y Resoluciones de Alcaldía) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas, académicas y/o laborales.					
4	Usa la información de los planes y políticas (PEI, POI, Plan de Desarrollo Local Concertado, Plan de Gobierno Digital y Planes Estratégicos de Tecnologías de Información) publicados en el sitio web					

	de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas, académicas y/o laborales.					
Indicador: Presupuesto						
5	Usa la información la Información Presupuestal publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas, académicas y/o laborales.					
Indicador: Proyectos de inversión e Información de obras						
6	Usa la información de los Proyectos de Inversión Pública (código SNIP, nombre del proyecto, costo del proyecto, presupuesto institucional modificado (PIM), porcentaje de avance, etc.) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas, académicas y/o laborales.					
7	Usa la información de las obras (nombre la obra, monto de aprobación de expediente técnico, modalidad, fecha de inicio, porcentaje de avance físico y estado) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas, académicas y/o laborales.					
Indicador: Participación ciudadana						
8	Usa la información del Presupuesto Participativo (Convocatorias, agenda del proceso, agentes participantes, equipo técnico, comité de vigilancia, proyectos priorizados) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas, académicas y/o laborales.					
9	Usa la información de las Audiencias públicas (Convocatorias, agenda, registros de los participantes, actas, documentos o informes presentados) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas y/o académicas y/o laborales.					
Indicador: Información del personal						
10	Usa la información del Personal (modalidad contratación, montos percibidos por las personas al servicio del Estado) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas, académicas y/o laborales.					
Indicador: Contrataciones de bienes y servicios						
11	Usa a la información de las Contrataciones de bienes y servicios (Plan anual de contrataciones, procesos de selección de bienes y servicios, contrataciones directas, órdenes de bienes y servicios, publicidad, pasajes y viáticos, telefonía fija, móvil e internet, etc.) publicados en el sitio web de la Municipalidad Provincial de Padre Abad para realizar sus actividades cotidianas y/o académicas y/o laborales.					
Dimensión: Actividades Sociales				Valoración		
Indicador: Agenda Oficial						
12	Se muestra en el Facebook institucional de la Municipalidad Provincial de Padre Abad la información de la Agenda de los eventos o reuniones en los que participa el alcalde o un funcionario de Alta Dirección en representación de la municipalidad para que usted conozca, opine o participe de las actividades programadas.					

Indicador: Notas de Prensa					
13	Es informado por medio del Facebook Institucional de la Municipalidad Provincial de Padre Abad de las notas de prensa y/o comunicados y/o informes oficiales emitidos por la municipalidad.				
Dimensión: Solicitud de Información Pública			Valoración		
Indicador: Solicitudes de acceso a la información pública					
14	Usted utiliza su correo electrónico personal para realizar una solicitud de acceso a la información pública de la Municipalidad Provincial de Padre Abad que desea conocer.				
15	La Municipalidad Provincial de Padre Abad responde una solicitud de acceso de información pública realizada por usted a través de su correo electrónico personal.				

ANEXO N° 3

JUCIO DE EXPERTOS



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva



Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA NRO 004-2021-OGA

Aguaytía, 01 de diciembre de 2021

SEÑOR

M.Sc. Carlos Walter Mayta Molina
Docente Universitario
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas - UNAS

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada **"MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021"**.

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Docente Universitario adscrito al Departamento Académico de Ciencias Administrativas de la FCEA-UNAS.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente.

Osvelia A. Guerra Abanto
DNI 42321066
Tesisista FIIS UNAS

Recibido
06/12/2021

PD. Se adjunta:

Matriz de consistencia de la investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 1)
Ficha de validación del Instrumento

FICHA DE VALORACION EXPERTO 1

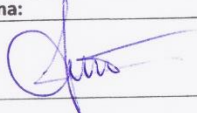
Cuestionario de encuesta dirigida para evaluar el marketing digital en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytía
O. A. Guerra A. ©

Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio									X	
2 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente									X	
3 Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores									X	
4 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador										X
5 La organización de ítems tiene una secuencia lógica									X	
6 Los ítems pueden ayudar a describir conductas										X
7 El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos										X

Opinión global: El cuestionario cumple los requisitos de objetividad, confiabilidad y validez y puede ser aplicado.

Puntuación promedio 9.42

Firma:	
Nombre y Apellidos	Mag. Carlos Magla Molina

Grado y profesión del experto: Mag. Marketing y Negocios Internacionales
Especialidad: Administración
Registro del Colegio Profesional: CLSP. No 21377
Teléfono: 962997969 Email: cmagla.1@hotmail.com
Fecha: 06 diciembre 2024



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva

Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

CARTA NRO 004-2021-OGA

Aguaytía, 01 de diciembre de 2021

SEÑOR

Mg. Carlos Abraham Ríos Rivera
Analista Programador
OSINFOR

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada **“MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021”**.

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Analista Programador en el Organismo de Supervisión de los Recursos Forestales y de Fauna Silvestre – OSINFOR.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente.

Osvelia A. Guerra Abando
DNI 42321066
Tesisista FIIS UNAS

Recibido

03/12/2021

43581228

PD. Se adjunta:

Matriz de consistencia de la investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 1)
Ficha de validación del Instrumento

TITULO DE TESIS: MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA 2021

FICHA DE VALORACION EXPERTO 2


Cuestionario de encuesta dirigida para evaluar el marketing digital en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytía
O. A. Guerra A. ©

Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio									X	
2 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente									X	
3 Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores										X
4 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador									X	
5 La organización de ítems tiene una secuencia lógica									X	
6 Los ítems pueden ayudar a describir conductas									X	
7 El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos									X	

Opinión global: El cuestionario está alineado a los objetivos de la investigación, además que es comprensible y sencillo de responder a las preguntas

Puntuación promedio 9.14

Firma:

Nombre y Apellidos Carlos Abraham Ros Rivero

Grado y profesión del experto: Magister en Ingeniería de Sistemas
Especialidad: Ingeniero en Informática y Sistemas
Registro del Colegio Profesional: CIP 159771
Teléfono: 962 033278 Email: carloros@hotmail.com
Fecha: 03/12/2021



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva

Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA NRO 006-2021-OGA

Aguaytia, 01 de diciembre de 2021

SEÑOR

Ing. Einsten Ortiz Morales
Docente Universitario
Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas - UNAS

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada **"MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021"**.

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Docente Universitario adscrito al Departamento Académico de Ciencias en Informática y Sistemas de la FIIS-UNAS.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Osvelia A. Guerra Abando
DNI 42321066
Tesisista FIIS UNAS

Recibido
01-12-21

PD. Se adjunta

Matriz de consistencia de la investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 1)
Ficha de validación del Instrumento

FICHA DE VALORACION EXPERTO 4

Cuestionario de encuesta dirigida para evaluar el marketing digital en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytía
O. A. Guerra A. °


Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio									X	
2 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente									X	
3 Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores										X
4 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador									X	
5 La organización de ítems tiene una secuencia lógica									X	
6 Los ítems pueden ayudar a describir conductas									X	
7 El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos										X

Opinión global: _____

Puntuación promedio 9.28

Firma:



Nombre y Apellidos

EUSEBIO A. ORTIZ MORALES

Grado y profesión del experto: INGENIERO EN INFORMATICA Y SISTEMAS

Especialidad: TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION

Registro del Colegio Profesional: 226431

Teléfono: 943956287

Email: eusebio.ortiz@unas.edu.pe

Fecha: 02/12/2021



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva

Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA NRO 006-2021-OGA

Aguaytia, 01 de diciembre de 2021

SEÑOR

Mg. Rannoverg Yanac Montesino
Docente Universitario
Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas - UNAS

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada **"MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021"**.

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Docente Universitario adscrito al Departamento Académico de Ciencias en Informática y Sistemas de la FIIS-UNAS.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente.

Osvelia A. Guerra Abando
DNI 42321066
Tesisista FIIS UNAS

Recibido
01-12-21

PD. Se adjunta

Matriz de consistencia de la investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 1)
Ficha de validación del Instrumento

FICHA DE VALORACION EXPERTO 3

Questionario de encuesta dirigida para evaluar el marketing digital en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytia
D. A. Ramos A. P.

Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio							✓			
2. Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente							✓			
3. Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores					✓					
4. La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador				✓						
5. La organización de ítems tiene una secuencia lógica					✓					
6. Los ítems pueden ayudar a describir conductas					✓					
7. El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos						✓				

Opinión global: Mejoras el cuestionario

Puntuación promedio 56

Firma:



Nombre y Apellidos

RAMONERO JUAN

Grado y profesión del experto: MAESTRO
Especialidad: INSEURANCA Y SISTEMAS
Registro del Colegio Profesional: 125507
Teléfono: 947465572 Email: ramonero.juan@unsa.edu.pe
Fecha: 06-07-2023



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva

Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA NRO 002-2021-OGA

Aguaytía, 06 de diciembre de 2021

SEÑOR

Abg. Roner Ramirez Calero
Abogado Externo de la Secretaría General
Municipalidad Provincial de Padre Abad - Aguaytía

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada "**MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021**".

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Abogado Externo de la Secretaría General de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – Aguaytía.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente.

Osvella A. Guerra Abanto
DNI 42321066
Tesisista FIIS UNAS

RECIBIDO:

RONER F. RAMIREZ CALERO
ABOGADO
Reg. CAP. 123

09/12/2021: 4:34 p.m.

PD. Se adjunta:

Matriz de consistencia de la investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 2)
Ficha de validación del Instrumento

FICHA DE VALORACION EXPERTO 1

Cuestionario de encuesta dirigida para evaluar el acceso a la información pública en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytía


O. A. Guerra A. [®]

Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio										X
2 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente										X
3 Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores										X
4 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador										X
5 La organización de ítems tiene una secuencia lógica										X
6 Los ítems pueden ayudar a describir conductas										X
7 El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos										X

Opinión global: Los objetivos, la justificación, la hipótesis, variable, indicadores, dimensiones y el marco teórico, se condicen con los criterios metodológicos inherentes al tema de investigación.

Puntuación promedio

Firma:

Nombre y Apellidos RONER RAMIREZ CALERO

Grado y profesión del experto: BACHILLER, ESTUDIOS CONCLUIDOS DE MAESTRIA Y ABOGADO
 Especialidad: D^o CONSTITUCIONAL
 Registro del Colegio Profesional: N^o 123 C.A.P.
 Teléfono: 963002674 Email: roneramirezabogados@gmail.com
 Fecha: _____



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva

Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

CARTA NRO 001-2021-OGA

Aguaytía, 06 de diciembre de 2021

SEÑOR

Abg. Elcides Javier Ríos Valdez
Gerente de Asesoría Jurídica
Municipalidad Provincial de Padre Abad - Aguaytía

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada **“MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021”**.

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Gerente de Asesoría Jurídica de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – Aguaytía.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente.



Osvelia A. Guerra Abanto
DNI 42321066
Tesisista FIIS UNAS



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD
AGUAYTIA
Abg. Elcides Javier Ríos Valdez
Gerente de Asesoría Jurídica

PD. Se adjunta:
Matriz de consistencia de la investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 2)
Ficha de validación del Instrumento

06/12/21
16:50.

FICHA DE VALORACION EXPERTO 2

Cuestionario de encuesta dirigida para evaluar el acceso a la información pública en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytía

O. A. Guerra A. ®

Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio									X	
2 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente								X		
3 Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores									X	
4 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador									X	
5 La organización de ítems tiene una secuencia lógica									X	
6 Los ítems pueden ayudar a describir conductas								X		
7 El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos									X	

Opinión global: Es entendible y de fácil responder para cualquier persona

Puntuación promedio

Firma:

Elcides Javier Rios Valdez
Nombre y Apellidos

Grado y profesión del experto: Abogado

Especialidad: Administrativa y Gestión Pública

Registro del Colegio Profesional: CAV N° 1363

Teléfono: 961901616

Email: jsvaldez38@hotmail.com

Fecha: 06/12/21

*



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva

Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA NRO 008-2021-OGA

Aguaytia, 01 de diciembre de 2021

SEÑOR

Abg. Yanett Giovana Salvador Gómez

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada **"MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021"**.

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Abogado y Asesor Independiente.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Osvelia A. Guerra Abanto
DNI 42321066
Tesisista FIIIS UNAS

Recibido
Yanett
Abg. Yanett G. Salvador Gómez
Reg. CAJ. N° 1634
66 - 12 - 2021

PD. Se adjunta:

Matriz de consistencia de la investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 2)
Ficha de validación del instrumento

FICHA DE VALORACION EXPERTO 3

Cuestionario de encuesta dirigida para evaluar el acceso a la información pública en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytía

O. A. Guerra A. ®

Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio										X
2 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente										X
3 Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores										X
4 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador										X
5 La organización de ítems tiene una secuencia lógica										X
6 Los ítems pueden ayudar a describir conductas										X
7 El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos										X

Opinión global: Esta investigación permite conocer las herramientas de marketing digital que tiene la Municipalidad Provincial de Padre Abad.

Puntuación promedio

Firma:



Nombre y Apellidos

Yanet G. Guerra Salvador Gómez

Grado y profesión del experto:

Abogada

Especialidad:

Gestión Pública

Registro del Colegio Profesional:

C.A.U. N° 1634

Teléfono:

981305816

Email:

ynetgiovana.sg@gmail.com

Fecha:



Universidad
Nacional Agraria
de la Selva

Facultad de
Ingeniería en
Informática y Sistemas



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CARTA NRO 097-2021-OGA

Aguaytia, 01 de diciembre de 2021

SEÑOR

Abg. Sammy Paulina San Juan Arcos
Secretaría General
Municipalidad provincial de Padre Abad – Aguaytia

Presente:

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE ESPECIALISTA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle un saludo e informarle que como parte del proceso para la obtención de mi título profesional en la Facultad de Ingeniería en Informática y Sistemas – UNAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada "MARKETING DIGITAL Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PADRE ABAD, AGUAYTIA-2021".

Motivo por el cual se hizo necesario la elaboración del instrumento de recolección de datos y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dicho instrumento a través de la validación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle a su participación como juez, apelando a su trayectoria y experiencia como Abogado y Secretaría General de la Municipalidad Provincial de Padre Abad – Aguaytia.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de usted, no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Osvelia A. Guerra Abanto
DNI 42321066
Tesisista FIIS UNAS

Recibido
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL LEONOR ANCO
AGUAYTIA
SAMMY P. SAN JUAN ARCOS
SECRETARÍA GENERAL
Reg. OH: 3326
06-12-2021

P.O. Se adjunta:

Matriz de consistencia de la Investigación
Instrumento de recolección de datos (Cuestionario 2)
Ficha de validación del instrumento

FICHA DE VALORACION EXPERTO 4

Cuestionario de encuesta dirigida para evaluar el acceso a la información pública en los ciudadanos de la provincia de Padre Abad - Aguaytía

O. A. Guerra A. ^o

Valoración por juicio de expertos

CRITERIOS DE VALORACION	Deficiente				Regular		Buena		Muy buena	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 Los ítems están redactados de forma clara, concreta y precisa para el grupo de estudio										X
2 Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente										X
3 Los ítems mantienen coherencia con las dimensiones e indicadores										X
4 La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador										X
5 La organización de ítems tiene una secuencia lógica										X
6 Los ítems pueden ayudar a describir conductas										X
7 El instrumento será de utilidad para los objetivos propuestos										X

Opinión global: Permite conocer los procesos y herramientas que se vinculan con el objeto de estudio.

Puntuación promedio

Firma:



Nombre y Apellidos
Sammy Paulina San Juan Arias

Grado y profesión del experto: Abogado

Especialidad: Gestión Pública

Registro del Colegio Profesional: C.A.N: 3326

Teléfono: 934423386 Email: SammySanjuan24@hotmail.com

Fecha: _____

ANEXO N° 4
MATRIZ DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

MARKETING DIGITAL																			
	SITIO WEB								REDES SOCIALES								CORREOS ELECTRÓNICO		
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19
1	3	3	5	4	5	5	5	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	3	3
2	2	3	1	2	5	5	3	3	5	4	5	2	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	3	3	2	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1
4	3	1	4	4	1	1	5	4	2	2	4	4	3	1	1	1	5	1	1
5	4	5	3	5	5	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
6	1	3	1	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1
7	3	1	2	2	1	1	2	3	4	2	5	1	1	1	1	2	3	1	1
8	1	4	3	1	3	2	3	2	4	4	4	4	3	1	1	1	3	1	1
9	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	2	2	1	2
10	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	4	4	3	4	5	3	4	3	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
12	4	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5
13	3	3	4	5	3	5	5	3	3	4	3	3	3	2	2	2	4	2	2

14	5	5	3	3	5	5	4	4	2	2	2	2	2	2	4	2	3	1	3
15	3	3	4	3	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2
16	2	3	3	3	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1
18	4	1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2
19	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	1	1	3	3	3	2
20	4	4	2	3	3	4	2	3	3	5	3	3	2	3	3	3	2	1	1
21	3	4	3	1	2	4	1	4	3	3	4	3	1	4	2	2	1	1	1
22	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
23	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3
24	4	1	1	2	1	1	2	2	3	4	3	2	1	1	1	2	2	2	1
25	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
26	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2
27	3	2	4	4	3	3	4	4	2	2	4	4	1	1	1	1	3	4	4
28	4	4	1	1	2	4	2	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3
29	4	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	1	1	1

MATRIZ DE DATOS DE PRUEBA PILOTO

ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA															
	INFORMACIÓN PÚBLICA											ACTIVIDADES SOCIALES		ACCESO A LA INFORMACION PÚBLICA	
	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15
E1	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3
E2	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	5	4	2	5
E3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2
E4	5	5	5	5	4	2	2	4	4	4	5	3	4	5	4
E5	4	4	5	4	5	5	2	3	3	3	2	2	2	2	1
E6	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1
E7	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1
E8	3	2	2	2	1	1	2	3	2	3	1	3	3	1	1
E9	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1
E10	3	4	4	4	2	1	1	1	2	2	1	4	3	1	1
E11	3	3	3	5	3	3	3	1	1	3	3	1	3	2	1
E12	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2
E13	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2

E14	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	2
E15	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
E16	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2
E17	2	3	2	4	2	2	4	4	1	1	4	3	2	3	2
E18	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3
E19	3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	4	4	4	5
E20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1
E21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E22	2	1	1	2	3	4	2	3	2	3	2	4	4	2	2
E23	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	2	2	4	2	2
E24	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2
E25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	2
E26	2	1	3	2	3	2	1	1	2	2	1	3	4	1	1
E27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E29	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	1	1	3	1	1
E30	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2

ANEXO N° 5
EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

