



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

“Nivel de efectividad de la publicidad digital en la fan Page de la municipalidad de Nuevo
Chimbote – 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR

Távora Gutiérrez, Kevin Arnold

ASESOR METODOLÓGICO:

Mg. Garcia Leon, Edward Aníbal

ASESOR TEMÁTICO:

Mg. Linares Castillo, Marcelo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE-PERÚ

2018

Página del Jurado

DEDICATORIA

A mis padres por lo brindado durante toda la etapa de mi vida.

A mi abuela Erótida por el Cariño de siempre y la motivación
que me da en cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

A mi profesor Mg. Marcelo Linares, Mg. Edward García y a la Mg. Shirley Abanto por la paciencia y experiencia a lo largo de esta investigación, aportando conocimiento tanto para mi profesión como para la vida.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Kevin Arnold Távora Gutiérrez con DNI N° 48112437, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo. Chimbote, diciembre del 2018 Kevin Arnold Távora Gutiérrez.

Nuevo Chimbote, diciembre del 2018



Kevin Anold Távora Gutiérrez

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Efectividad de la publicidad digital en el fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote 2018”.

En el capítulo I, el cual corresponde a introducción, se muestra la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, es decir acerca de la efectividad publicitaria y afines, así como también la formulación del problema y los objetivos que guían la presente investigación. El capítulo II está relacionado al método de la investigación, presentando así el diseño, la población y muestra respectiva, así con los instrumentos utilizados para la recolección de datos. En el capítulo III, se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos, a partir de los cuales se desarrollará la discusión, la cual es el capítulo IV. En el capítulo V, se plantean las conclusiones de la investigación, seguidas de las recomendaciones correspondientes, las cuales forman el capítulo VI. El capítulo VII contiene las referencias bibliográficas consultadas.

La presente tesis espera cumplir con los requisitos de aprobación y con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Kevin Arnold Távora Gutiérrez

o

ÍNDICE

Carátula	i
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x

I. INTRODUCCIÓN	1
a) Realidad Problemática	1
b) Trabajos previos.....	3
c) Teorías relacionadas al tema	5
a. Efectividad publicitaria	5
b. Medición de la efectividad publicitaria	5
c. Teorías de la publicidad	8
d. Importancia de la publicidad	9
e. Calidad estética en la publicidad.....	9
f. Tipos de publicidad.....	11
g. Características de la publicidad.....	14
h. ¿Qué es la publicidad digital?	14
d) Formulación del problema	15
e) Justificación del estudio	15
a. Conveniencia	15
b. Relevancia Social	15
c. Valor Teórico	16
d. Implicancias Prácticas.....	16
e. Utilidad Metodológica	16
f) Hipótesis	16
g) Objetivos	17

a.	Objetivo General	17
b.	Objetivos Específicos	17
II.	MÉTODO	18
a)	Diseño de investigación.....	18
b)	Variables y operacionalización	19
c)	Población y muestra.....	20
a.	Población	20
b.	Muestra	20
d)	Técnicas e instrumento	21
e)	Técnica y análisis de datos.....	22
f)	Aspectos éticos	22
III.	RESULTADOS	22
IV.	DISCUSIÓN	29
V.	CONCLUSIONES.....	32
VI.	RECOMENDACIONES	33
VII.	REFERENCIAS	34
	ANEXOS.....	36

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de efectividad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote. Para ello, se empleó un diseño descriptivo de las variables, habiendo determinado una población 28512 seguidores y seleccionando de la misma una muestra de 379; los cuales fueron encuestados de manera aleatoria. Como parte de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó un cuestionario para medir la percepción de los seguidores respecto a la publicidad digital de la municipalidad; así mismo, se empleó una ficha de observación para recopilar datos sobre las tendencias en los meses de julio, agosto y septiembre en las estadísticas de la FanPage de la institución. Entre los resultados más relevantes, se pudo determinar que el nivel de calidad de la publicidad digital se encontraba en un nivel alto según el 64% de los encuestados; de la misma manera, el 64% de los encuestados consideró que el mensaje publicitario también estaba en un nivel alto; mientras que, en el caso de los canales publicitarios, solo un 36% de los encuestados la calificó en un nivel alto. Respecto a las estadísticas de la fanpage, se pudo calcular que durante el periodo comprendido entre julio y septiembre del 2018, la página recibió un máximo de 3079 visitas, 423 me gusta, 702 interacciones, 231092 personas alcanzadas y llegó a tener un total de 407 seguidores. Finalmente, se pudo concluir que hubo un nivel de efectividad positivo de la publicidad digital sobre la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote.

Palabras clave: efectividad, publicidad digital, fanpage, municipalidad

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the level of effectiveness of digital advertising in the Fanpage of the District Municipality of Nuevo Chimbote. For this, a descriptive design of the variables was used, having determined a population of 28512 followers and, selecting from it, a sample of 379; which were surveyed at random. As part of the data collection instruments, a questionnaire was used to measure the perception of the followers regarding the digital publicity of the municipality and; Likewise, an observation form was used to compile the statistics of the fanpage of said entity. Among the most relevant results, it could be determined that digital advertising was at a high level, according to 64% of the respondents; In the same way, 64% of the respondents considered that the advertising message was also at a high level; while, in the case of advertising channels, only 36% of respondents rated it at a high level. Regarding the statistics of the fanpage, it was calculated that during the period between July and September of 2018, the page received a maximum of 3079 visits, 423 likes, 702 interactions, 231092 people reached and reached a total of 407 followers Finally, it was concluded that there was a positive level of effectiveness of digital advertising on the Fanpage of the District Municipality of Nuevo Chimbote.

Keywords: effectiveness, digital advertising, fanpage, municipality.

I. INTRODUCCIÓN

a) Realidad Problemática

A nivel internacional, la publicidad es una herramienta de mucha ayuda y de gran utilidad para el crecimiento de muchos productos, permitiendo su estrategia comercial y un lugar distinto, respecto a la competencia, No solo se aplica con la finalidad de vender sino que también ayuda a una sociedad; como en las cruzadas de sensibilización, pueden ser tradicionales (campañas BTL, ATL) o digitales. La publicidad hace uso de cualquier medio codificado en un formato legible debido a que, con la llegada del internet, la rapidez es indispensable. Tal como la capacidad de respuesta para una entrevista la cual vive a la posibilidad en las redes sociales.

A nivel nacional, Freundt & Ampuero (2013), mencionan que el proceso de la digitalización en Perú, sobre todo la comunicación en línea ha aumentado mucho, pero sigue teniendo ciertas limitaciones. La tv y la radio aún son unos de los escenarios más significativos y los primordiales equipos para permitir las últimas referencias en nuestro país. El ciberespacio ha tenido varios cambios sustanciales al mostrar lo que ocurre en la realidad –por lo que ahora es la segunda fuente más confiable para contrastar una noticia. Esto por la débil aptitud de banda ancha – menos que en otro pueblo del mundo. Una parte importante para acceder a la internet es por medio de los famosos accesos públicos, cabinas de internet con acceso para todos. La Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (2002), da un aviso dónde impone que las instituciones del estado informen a la ciudadanía sobre diversos puntos lo cual ha tenido un recuerdo efectivo para el acceso a la investigación pública a nivel nacional.

La Municipalidad de Nuevo Chimbote realiza campañas publicitarias con el objetivo de incentivar a los ciudadanos a contribuir con sus deudas tributarias, en la actualidad existe una morosidad del 80%. Lo cual genera retraso en pagos para cubrir los servicios de limpieza pública, seguridad ciudadana y mantenimiento de

infraestructuras. A pesar de ello se desconoce si la publicidad ha sido efectiva.

Dentro de las actividades de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote están las campañas sociales, informativa y capacitaciones para las cuales se necesita desarrollar una comunicación previa con los ciudadanos para informar sobre la realización de los eventos utilizando diferentes plataformas de comunicación como: espacios publicitarios en televisión, radio o periódicos, además plataformas virtuales de red de personas como Facebook, la cual es ahora, el primordial instrumento de información en este organismo.

Cada cierto tiempo la oficina de imagen institucional anuncia a través del Fan page las diferentes actividades a realizarse, pero no todos estos eventos llegan a tener una cantidad considerable de beneficiarios. A diferencia de otras actividades que si llegaron a tener una cantidad de usuarios que sobrepasa las expectativas.

Un caso importante fueron las diferentes publicaciones realizadas para prevenir e informar a los usuarios sobre las diferentes actividades realizadas en el caso del Niño Costero, donde el uso de las redes sociales fueron vitales para mantener informada a la ciudadanía sobre como estar prevenidos y qué medidas tomar en durante la emergencia, asimismo las Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote realizó un plan de contingencia para la distribución de agua potable teniendo como única herramienta de comunicación el Fanpage, de esta manera se identificó a través del feedback con los usuarios cuales eran las zonas que más necesitaban el líquido elemento y cuales no y hacer más eficiente la distribución.

Los índices de inseguridad no son ajenos a las comunicaciones, en el 2015 la Municipalidad anunció el uso de whatsapp como herramienta de comunicación para reportar casos de inseguridad ciudadana, posterior a ello la oficina de imagen institucional realizó un procedimiento de información vía virtual para anunciar la creación del nuevo canal de comunicación a través de Facebook obteniendo en los primero 8 días más de 100 reportes sobre casos de inseguridad mejorando de esta manera la respuesta del servicio de seguridad ciudadana.

b) Trabajos previos

En México, Estupinian, (2016) presentó su tesis Impactos de la difusión en la toma de decisiones de adquisición en el gastador en supermercados, afirma la beneficio de la difusión como una instrumento útil que ayuda a los consumidores promoviendo las ventas así mismo por ella dan a tratar inmensidad de características ,beneficios, y virtudes del fruto .Hoy en día uno de los medios más controvertidos es la tele y no obstante se ha dicho muchos de sus beneficios también , tenemos conocimientos de la resistente atribución que esta tiene ofreciendo productos que muchas veces llevamos a casa y es seguro que son poco útiles .

Con respecto a la investigación de Estupinian, (2016) Confirma la influencia que la publicidad tiene sobre las sociedades reforzando su alcance en medios convencionales como la pantalla chica.

Por otro lado, en Colombia, Barrionuevo (2017) realizó su investigación Estudio comparativo en la eficacia publicitaria relacionada con la evidencia en diferentes medios publicitarios de la UPC en Cartagena , Concluye que el anunciante debe establecer estrategias que le permitan colocar sus anuncios en las pautas necesarias que le permitan tener un mayor alcance al público para quien está dirigida la publicidad. A la vez recomienda crear anuncios que sean correctamente percibidos por la audiencia.

Tras lo expuesto, se puede decir que según el autor toda institución usa técnicas distintas para mostrar adecuadamente su marca, es decir, hacer el examen y estudio concerniente para regularizar los mensajes de manera óptima en el proceso de comunicación con su público objetivo.

Igualmente, en Guatemala, Palacios & Foriro (2012), mencionan que es una conocida investigación Estrategias de radiodifusión para aumentar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el municipio Los Guayus Estado Carababo de la Universidad San Carlos en Guatemala concluye que la psicología es

importante en el uso de la publicidad ya que ayuda a muchos publicistas a la hora de transmitir mensajes a los receptores y así dar a conocer de forma estratégica su plan de impacto si por ejemplo estamos trabajando con niños tenemos que tener en cuenta su etapa de vida y si a esa edad pueden captar los diversos mensajes puesto que a una cierta edad ya tienen definida sus personalidades y pueden diferenciar si es una fantasía o realidad, de igual manera los juegos son una necesidad muy beneficiosa para su desarrollo. Los padres saben que sus hijos tienen la capacidad de acorde a su edad para diferenciar tanto anuncios de publicidad como programas de televisión y que ellos van expresando así comentarios que ven y la vez toman la decisión de poder observar o no un comercial si este no satisface lo que está buscando.

Lo que podemos comprender en la investigación de Palacios y Forero (2012) es lo significativo que es saber el argumento característico de las personas para así hacer destrezas a usar en la publicidad, de esa manera construir un perfil psicológico del consumidor es lo primero en la producción de una campaña de publicidad, a partir de ese estudio se tendrá una distribución la cual consentirá una correcta preparación de los mensajes publicitarios.

De la misma manera, en Ecuador Aguilar (2013) en su tesis titulada Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad menciona que un resumen realizado le permitió unificar que los interrogados: publicista y oficinas de difusión, piensan que el necesario juicio para establecer si una operación tiene creatividad es positiva en relación al objetivo por el cual fue planteada la campaña, esto indica, que hay parentesco entre anunciantes y agencias de difusión, este juicio es muy revelador ya que es una de las partes esenciales de una campaña de difusión, si no estuviera un ecuánime objetivo y claro, medible y alcanzable, la campaña no sería segura. De esta manera los objetivos de una campaña serán el punto de partida de un examen para establecer la seguridad de la publicidad, de ser así esta habrá correctos sus objetivos.

c) Teorías relacionadas al tema

a. Efectividad publicitaria

Los conceptos de eficacia y efectividad están muy relacionados entre sí, pero al mismo tiempo se puede identificar diferencias entre ambos. La Real Academia Española (2016) indica que se entiende por eficacia a la habilidad de conseguir el resultado que se anhela o se aguarda. Por otro lado, también menciona que se entiende por efectividad al efecto de una causa, el tramo final, la cual establece el desempeño o no de los objetivos trazados los cuales se diseñaron al inicio del plan.

Alexopoulou & Zervia (2014) nos cuenta que el mensaje observado está formado siempre por lo que más influye en las personas como, por ejemplo: personas, entorno, cosas, entre otras más que forman lo sensorial en un spot cabe resaltar que todo entra por los ojos y no solo cuando departimos de comida.

De esta manera los elementos que existan en la realidad del sirven como valiosos recursos para la construcción del mensaje y para hacerlo más efectivo.

b. Medición de la efectividad publicitaria

Varios publicistas establecen que para calcular la seguridad de la propagación se realiza una anterior indagación. Rejón (2011) menciona que la indagación promocional es el examen que nos permite buscar hasta qué punto nuestro anuncio es simpática, y qué podemos hacer para mejorarlo, en ocasión de descubrir vicios aptos de ser corregidos. Establece que un examen sobre las piezas presentadas establecerá las posiciones y agotamiento del producto para su mejora.

Asimismo, Cea (2012) determinó que se recomienda calcular con la indagación desde el inicio, puesto que va a auxiliar a rehacer faltas y así podemos no realiarlos. Remendar es de cultos, pero la investigación nos

vale en fuente de repase algo todavía más penetrante: la oportunidad de no errar. Por asuntos de contenido, el buen publicitario debe dejar de lado su condición humana: extraordinariamente se le permitirá chocar dos veces con la misma piedra.

Pastor & Espinoza (2016) mencionan que la aproximación de la seguridad propagandista se puede realizar con cimiento en los resultados de ventas si ese era el ecuánime y se puede ejecutar desde el panorama del cambio de canal o de costumbre que se intentaba modificar. También planteó dos puntos de partida para analizar la seguridad de una campaña, éstas penderán de los objetivos que se trazaron al inicio del proyecto, éstos pueden ser en base a las ventas o al análisis en cuanto al hábito que se intentaba modificar como por ejemplo las cualidades en una campaña contra el tabaquismo.

Pastor & Espinoza (2016) también indican que la capacidad no es otra cosa que la similitud entre los efectos derivados y la inversión realizada. Regularmente ocurre que hay variados objetivos que hay que realizar, de forma que incluso existen múltiples formas de computar la eficacia. Así mismo Wolf (2015) plantea una continuación de discrepancias métricamente de capacidad, que son según el objetivo que se deba cumplir:

En primer lugar, está la reproducción de memoria la fama es lo más meritorio que se debe calcular en una acción propagandista ya que es consecuencia averiguado y es lo más valioso de la declaración. Aquí la comisión de fama dividida entre la concordia de cambio es la métrica de capacidad que se debe poner en juego.

En segundo lugar, se encuentra la posteridad de propósito de adquisición, así vemos, la capacidad es la prima de personas que declaran intención de lucro dividido entre la traducción.

Como tercer punto, menciona a la posteridad de contactos: Éste es la particular consecuencia que se solicita en la difusión de réplica directa, en la que se ubica un dígito de receptor de la Web en la creatividad, para que el derrochador entre en relación claramente con el anunciador. Aquí la filología del aliento es el número de contactos separado entre la inversión de las palabras ejecutada.

Como cuarto ítem, presenta a la generación de ventas: Éste es un asunto vislumbre más complicado. Se trata de asemejar en primer lugar las ventas aumentadas producidas por la noticia. La cuantía de ventas incrementales conseguida por la declaración dividida entre la transposición realizada es, en este caso, la filología de capacidad.

Muñoz, Cardona, & Gómez (2017) indican tres representaciones desiguales para tener en cuenta la aproximación de la capacidad promocional:

La primera posibilidad contempla calcular la capacidad de la organización de medios: Reside en especificar la capacidad de los otros medios promocionales para poder alcanzar el aviso a la población que se estudia.

Otra posibilidad se enfoca en matizar la capacidad del texto: Investigando la sintonía del recado (adjunto y creatividad) con la querencia hacia el mismo de la población objetivo.

Y la última contingencia consiste en medir la capacidad integral de la campaña los instrumentos de una operación penden de los mensajes, los medios y del almanaque de propaganda de los anuncios en los medios.

De la misma manera, Muñoz, Cardona & Gómez (2017) Destacan la calidad de los medios de comunicación para mostrar campañas

publicitarias, la correcta composición de mensajes para tener una mejor llegada al público y como tercer punto establece los resultados para poder medir la efectividad y determinar el alcance de la campaña.

c. Teorías de la publicidad

Según Liberos (2013) Le da una definición a la publicidad bajo el término método técnico la cual tiene como objetivo exponer conceptos para generar un proceso de recordación usando plataformas de comunicación, con un fin limpiamente comercial. Si un resultado no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se registrarán a él como algo de buena aptitud relación al nombre que posee. La difusión es una destreza de marketing para posicionar los productos en la transacción integral, su ayuda en la difusión de las empresas es precisa y necesaria.

Según Caldevilla (2010) en su publicación Publicidad donde la define como un brío trasferido por medios masivos de averiguación con objetivo de convencer y como el afín de estrategias con las que una agrupación da a conocer sus productos a la población. Conjuntamente, menciona que la utiliza como primordial pieza los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanto movimiento y pulsación en el público en combinado que son esenciales para el comercio en general.

En base a los autores obtenemos decir que la publicidad es una variación por parte de una compañía con el fin de influir en la toma de decisiones de los gastadores a través de un medio de comunicación el cual se adecúe a las insuficiencias de comunicación del comprador.

Por otro lado, Esteban & Mondejar (2013), autores del libro *Fundamentos de Marketing*, precisan la transmisión como cualquier

táctica pagada de exposición y promoción no particular de ideas, favores o servicios por un favorecedor descrito. Por lo tanto, también insinúa que la publicidad se basa en conceptos los cuales suelen ser obtenidos para su promoción o difusión a través de terceros ya sea en medios masivos como radio, televisión, diarios, digitales, etc.

d. Importancia de la publicidad

Según García (2011) en su libro *Las claves de la publicidad* la define como porción holista de entero método bancario y está referente en una representación directa con la elaboración, cesión, mercadeo y partición de los mercancías y servicios. Los negocios necesitan de la propagación y la difusión es una profesión importante. Fundamentando la categoría de la difusión en las siguientes razones: es parte del método de noticia, informa al público pródigo de la disponibilidad de productos y servicios, proporciona pesquisa que ayuda a tomar decisiones a los creativos y anunciantes e informa al manifiesto acerca de sus derechos y atenciones como ciudadanos.

e. Calidad estética en la publicidad

Al mencionar a la calidad estética dentro de la publicidad podemos inferir que está basada para ayudar a causar impacto en el público, según Zapata (2013) en su artículo LAS ESTRATEGIAS ESTÉTICAS EN LA PUBLICIDAD: Sintaxis de la comunicación persuasiva en el sistema publicitario menciona que en el método publicitario, la supremacía sigue unos lineamientos formales precisos a partir donde se pueden instituir unas características comunes de las estrategias estéticas en la difusión a dádiva de la maniobra persuasiva, entre ellas: la marca y el beneficio recalcan su enfoque de poder, el antecedente marca distancia con sus audiencias a la vez que el encargo resalta las

diferencias entre los sujetos que acceden al producto y en resultado se benefician de él, conjuntamente es notorio que en esta habilidad el recado reta al público y le exige su inmediata inversión..

Según García (2011) La difusión se diseña para inclinar al derrochador para que compre un beneficio o una prestación. Puede usarse para incitarlo a alternar de parecer o incluso para propiciar un menor gravamen, anómalo que recibe el apodo de descomercialización.

En base a García (2011) la publicidad tiene la función de persuadir en las decisiones del público, con el objetivo de generar en ellos una imagen positiva o negativa previa del producto, servicio o idea.

De Andrés (2010) menciona que el fin de la publicidad es dar a tratar un beneficio y para ello recurre no sólo a la efigie, asimismo al pasaje y/o la palabra. La información textual dentro de las piezas publicitarias es importante para que el público identifique bien las características y/o funciones del producto o servicio. Esto ayudará a complementar la información. A través de textos e imágenes recurriendo a estereotipos o sugiriendo situaciones. No solo necesita dar a dominar, comunicar, necesita inducir, incitar, para lo que le resultan validos todo ejemplo de argumentos. Es importante que la publicidad sea persuasiva, de tal manera que esta influya en la conducta de los consumidores. Por esto es importante conocer e identificar el perfil de nuestro público objetivo al igual que los objetivos de la empresa. Como sociedad necesita conseguir rendimiento, necesita ser beneficioso creando nuevas deposiciones, creando nuevos consumidores. La publicidad es uno de los grandes motores del peculio porque nuestra sociedad es, en gran mesura, una sociedad de beneficios de consumo y las empresas necesitan dar a frecuentar esos productos por lo que no reparan en utilizar tremendas inversiones en difusión que, en definitiva, es financiado a través de costos agregados al consumidor.

f. Tipos de publicidad

Para Rivera y Garcillán (2012, p.361) en su publicación Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones los tipos de publicidad se clasifican en: difusión de beneficio, difusión de marca y pregón institucional. Esta categorización de la publicidad se hace noticia a la pesquisa que es transmitida al receptor y supone para él una delantera. El tipo de publicidad a utilizarse dependerá mucho de los objetivos que tenga la empresa o institución, esto servirá para tener una visión clara de qué es lo que se busca y a quien se pretende llegar.

I.1.1.1. Publicidad de producto

Se trata de la distribución más significativo, punto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la difusión de estos teniendo en cuenta los gustos y deposición de sus consumidores. Con este ejemplo de difusión la sociedad se dirige a sus compradores para anunciarles un original producto y las cualidades o mejoras del mismo, de modo que influya en la conducta de adquisición. Rivera y Gacilláñn (2012). De esta manera, la función de ésta categoría gira en torno a un producto, de manera que busca informar sobre sus propiedades y características del mimo a través de campañas publicitarias.

I.1.1.2. Publicidad de marca

Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas, ya que crean sus productos y la

publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra. Rivera y Gacillán (2012).

De esta manera, la función de esta categoría gira en torno a un producto, de manera que busca informar sobre sus propiedades y características del mismo a través de campañas publicitarias.

I.1.1.3. Publicidad corporativa

Forma de publicidad que equivalen en forma directa o indirecta dos o más marcas en competencia uno o más atributos específicos (Gómaz, 2017).

I.1.1.4. Publicidad detallista o local

Gran porción de la difusión se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su stock en áreas específicas. El encargo anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista (Gómez, 2017).

I.1.1.5. Publicidad de respuesta directa

Esta utiliza cualquier partido de difusión, incluyendo el correo inmediato, pero el encargo es discordante al de la difusión de marca o minucioso en que se trata de impulsar una venta concisamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan claramente al pródigo por

correo u otro medio. La maniobra del internet es de importante fuste en este tipo de difusión (Gómaz, 2017).

I.1.1.6.Publicidad

Este ejemplo de difusión se emplea de acción a negocio. Se encuentran mensajes dirigidos a empresas que distribuyen productos, también como compradores y profesionales como arquitectos, abogados, médicos. La segmentación de públicos es clave para el uso de la publicidad, en estos casos la publicidad B2B maneja un mensaje totalmente diferente al que se utilizaría comúnmente ya que va dirigido a otras empresas, éstas pueden ser distribuidores o proveedores (Gómez, 2017).

I.1.1.7.Publicidad de servicio público

Estas comunican un recado a recompensa de una buena causa, como dejar de gobernar en estado de borrachera o prevenir el abuso pueril. Estos anuncios universalmente son creados por profesionales de la difusión sin cargo alguno y los medios a menudo donan el lugar y los espacios necesarios (Gómez, 2017). En resumen, los tipos de publicidad puede abarcar diferentes tipos de características, estas dependerán de los objetivos planteados al inicio de la campaña para obtener un concepto base para su elaboración y aplicación de esta (Gómez, 2017).

g. Características de la publicidad

Paz (2000) sostiene que

“PUBLICIDAD Y Eficacia PUBLICITARIA: Autoridad de la enfoque, repetición y estilos publicitarios en la capacidad de los anuncios televisivos entre los jóvenes” nos presenta un determinación basado en las teorías sobre tesis de la difusión donde menciona las siguientes características: carácter indeterminado o carácter desconocido del receptor, carácter abonado y paulatino, la utilización de los medios masivos proviene de la diversidad del público receptor, comunicación esencialmente moderado, precio relativo menor al de otros medios de noticia y supremamente esta la composición de ámbitos de aplicación. (p.74)

h. ¿Qué es la publicidad digital?

Para hablar de publicidad digital se debe entender primero la técnica del diseño gráfico lo cual se entiende según Laing J. (2000) como la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructurar y visual. Intrínsecamente de la difusión digital se engloban todas aquellas técnicas de noticia y desarrollo de una marca o sociedad empleando plataformas y herramientas digitales en Internet. Como hemos hecho insistencia en varias ocasiones, uno de los beneficios de Internet es que pone a nuestra trascendencia una demasía de plataformas, canales y sobre todo posibles, los cuales al ser combinados entre sí dan con como consecuencia la difusión online (p.81)

El Intiractive Advertisiing Beureau mancomunidad a nivel mundial que representa a la manufactura de la difusión online, señaló a través de su agencia en Perú que la alteración publicitaria digital en el Perú se

reafirma, por segundo año inmediato, en la situación número dos en la colaboración en el mix de medios con el 11.4% del total de trueque publicitaria nacional (prócer al 10.5% del 2016). No obstante, el resumen realizado por GHK, precisa que la difusión digital mantiene un desarrollo a doble dígito que representa un total S/ 152 millones de soles al cierre del año pasado; y solo es superada por la tele. La manufactura digital publicitaria ha avanzado de manera importante en el Perú. En los últimos 6 años esta manufactura ha desarrollado en s/ 201 millones: de S/ 191 millones en el 2013 a 352 millones al cierre del 2016. Lo que representa un mejora acumulado de 209%. Según IAC, al cierre del 2016 la adquisición programática (DHP) representó un total de 15%, un aumento

De 7% versus al 2016 (10%). La compra, continúa liderando, pero decreció 4%: De 78% en el 2017 a 82% de 2018.

d) Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de efectividad de la publicidad digital de la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?

e) Justificación del estudio

a. Conveniencia

Se consideró conveniente ya que la institución, en este caso, la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote tuvo resultados los cuales permitieron detectar falencias en sus campañas publicitarias digitales.

b. Relevancia Social

En el ámbito social el estudio permitió establecer un proceso de

comunicación más efectivo con los pobladores de Nuevo Chimbote y de esta manera usar los medios gráficos correctos para establecer procesos de comunicación más eficaces.

c. Valor Teórico

El estudio aportó información sistematizada argumentada y actualizada sobre los ámbitos que abarca la publicidad digital institucional. La cual servirá de consulta para otras municipalidades, instituciones, estudiantes de comunicación y carreras afines.

d. Implicancias Prácticas

La presente investigación tiene como punto de partida medir el nivel de efectividad de la publicidad digital en el Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, debido a la importancia que esta tiene para los procesos de comunicación masiva en la comunidad.

e. Utilidad Metodológica

El presente trabajo es de importancia para futuras investigaciones científicas ligadas al tema tratado porque se elaborará un instrumento el cual será un cuestionario debidamente validado que serán de gran relevancia y utilidad para posteriores investigaciones.

f) Hipótesis

H1: La publicidad digital de la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es efectiva

H0: La publicidad digital de la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote no es efectiva

g) Objetivos

a. Objetivo General

Determinar el nivel de efectividad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote.

b. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de calidad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Analizar el mensaje de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Identificar el nivel de efectividad de Facebook como canal de difusión para la publicidad digital del fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.
- Medir el alcance de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

II. MÉTODO

a) Diseño de investigación

El tipo de diseño de este trabajo de investigación es descriptivo simple, porque se ha realizado la descripción y explicación (sin interferir en la realidad de la problemática), por medio de conclusiones del nivel de efectividad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote – 2018.

La investigación es mixta porque se recolectará datos con instrumentos cuantitativos y cualitativos, en un instante excelente; y no empírico porque no cambiará en gráfica premeditado la variable independiente, para ver su consecuencia referente la otra variable.

- Esquema:

G

X

Dónde:

G : Efectividad de la publicidad

X : Fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

b) Variables y Operacionalización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Procedimiento perito que sirve para dar a conocer algo, ya sea un noción, una concepción, una insinuación de adquisición o escuetamente una recordación a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente productivo. Treviño (2001, p. 13)	Efectividad Se entiende como efectividad a la reacción producida por una acción. Publicidad Digital Es la representación de ideas y conceptos en una forma y orden de manera estructurada visual con un fin comercial o social.	Calidad de la publicidad	Nivel de agrado con las imágenes de la fanpage	1,2,3	Ordinal con escala tipo Likert a) No la recibí b) Nunca c) A veces d) Casi siempre e) Siempre	
			Nivel de agrado con los colores de la fanpage			
			Nivel de agrado con las ilustraciones usados en la fanpage			
		Mensaje publicitario	Redacción del mensaje	4,5,6		
			Comprensión del mensaje			
			Frecuencia del mensaje			
		Canales publicitarios	Acceso del usuario a los canales utilizados	7,8		
			Preferencia del usuario por canales alternativos			
		Estadísticas de la fanpage	Número de Visitas a la página	1,2,3, 4,5		Razón

c) Población y muestra

a. Población

En la presente investigación la población está integrada por todos los seguidores de la fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote siendo un total de 28512 seguidores.

b. Muestra

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

Dónde:

- N = 28512
- Z= 1.96 (con un nivel de confianza del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- e = margen de error (5%)

Reemplazando datos:

$$n = \frac{1.96^2 * 28512 * 0.5 * 0.5}{(28512 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{(3.8416) \times (28512)(0.25)}{(28512 - 1) 0.0025 + (3.8416)(0.25)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 7128}{0.0025(28511) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{27382.92}{72.23}$$

$$n = 379.10 \cong 379$$

d) Técnicas e instrumento

Técnica: encuesta

La técnica de encuesta investigación de toma de escrutinio de utilidad social, que consiste en sojuzgar a un conjunto o un individuo a un cuestionario donde se le invita a discutir una serie de preguntas del cuestionario. Las preguntas del mismo fueron cuidadosamente preparadas con correspondencia al problema que se investiga y las hipótesis que se requirió evidenciar. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Instrumento: cuestionario

La ejecución de la indagación utilizamos un interrogatorio, donde preguntas son cuidadosamente seleccionadas con respecto al problema principal que se investiga y a la suposición que se necesita evidenciar; también esta herramienta permitirá recoger datos precisos para así ser procesados.

Asimismo, el examen utilizó la siguiente escala de Likert:

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

Técnica: Observación

Este procedimiento de recopilación de datos consiste en el investigación metódico, legal y confidencial de comportamientos y situaciones observables, a través de un vinculado de categorías y subcategorías. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Instrumento: Ficha de Observación

Para obtener datos a partir de las estadísticas proyectadas de las publicaciones que se realizan en la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

e) Técnica y análisis de datos

Para la realización del determinación de los datos de grafía sistemática se empleará la recensión descriptiva utilizando, el software estadístico Excel o SPSS. La cualidad en que se presentarán los datos será en: Tablas o gráficos y medidas estadísticas (frecuencias y porcentajes).

f) Aspectos éticos

La actual indagación presentará un trabajo único y/o autentico que cumplirá con los parámetros éticos y protocolos de ley. La substitución o falsificación de documentos oficiales no formará porción de la presente investigación. Se respetará a través de citas, el derecho de autor, en términos de información. Los instrumentos utilizados no afectarán la suspicacia de las personas. Este trabajo de indagación no afectará el medio ambiente. Se garantizará la transparencia de datos y procesamiento.

III. RESULTADOS

RESULTADO RESPECTO AL OBJETIVO GENERAL: DETERMINAR EL NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE.

Tabla 1. Nivel de efectividad de la publicidad digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	9,9
Medio	133	34,6
Alto	208	54,2
Total	379	98,7
Nulo	5	1,3
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

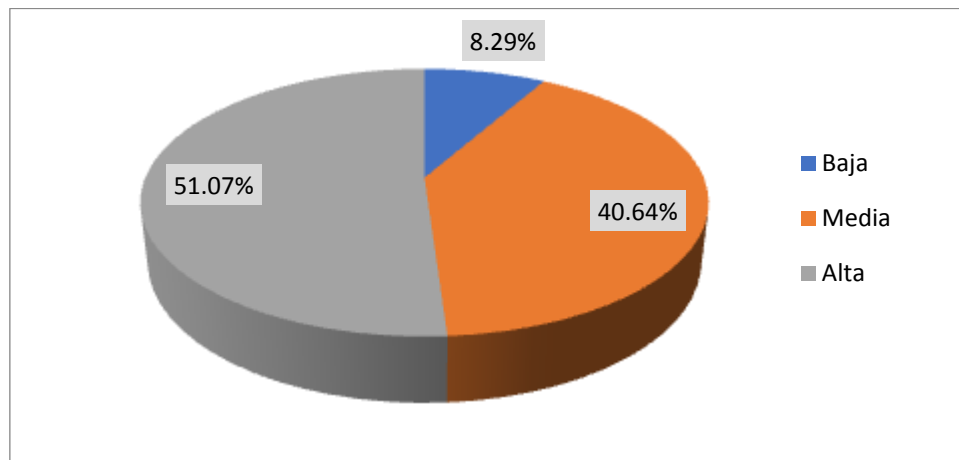


Figura 1. Nivel de efectividad de la publicidad digital

Fuente: Tabla 1

Interpretación: Los resultados en cada pregunta de la aplicación de la encuesta determinan que la publicidad digital muestra índices de efectividad gracias a la estructuración de los post, los cuales se componen del mensaje, color, imágenes o ilustraciones, el uso del canal adecuado y la frecuencia de este.

RESULTADO RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 01: IDENTIFICAR EL NIVEL DE CALIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE.

Dimensión: Calidad de la publicidad

Tabla 5. Nivel de calidad de la publicidad digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	38	9,9
Medio	133	34,6
Alto	208	54,2
Total	379	98,7
Nulo	5	1,3
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

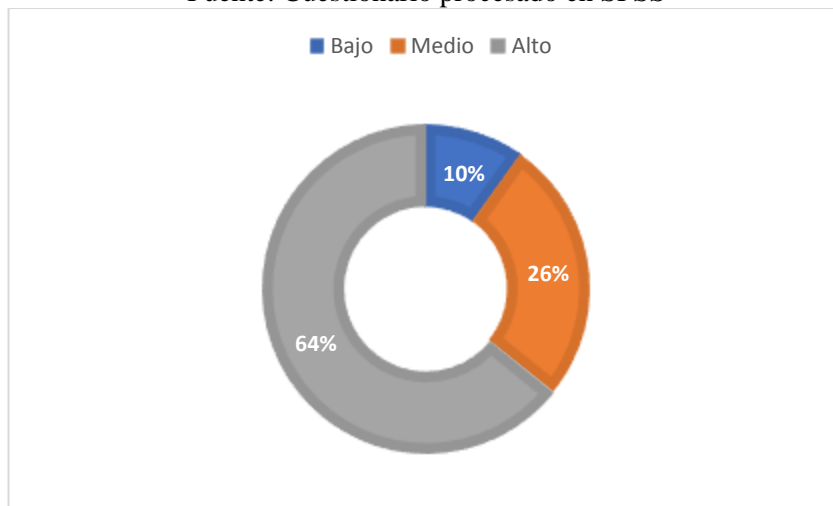


Figura 5. Nivel de la dimensión calidad de la publicidad

Fuente: Tabla 5

Según los resultados existe un nivel de aceptación mayor por la publicidad digital utilizada actualmente en el fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote; dicho resultado se basa en que un 64% de los encuestados calificaron a la calidad publicitaria en un nivel alto.

RESULTADO RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 02: ANALIZAR EL MENSAJE DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE.

Dimensión: Mensaje publicitario

Tabla 9. Nivel de aceptación por la redacción en la publicidad digital

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
-------	------------	------------

Válido	Bajo	37	9,6
	Medio	98	25,5
	Alto	242	63,0
	Total	377	98,2
Perdidos	Sistema	7	1,8
Total		384	100,0

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

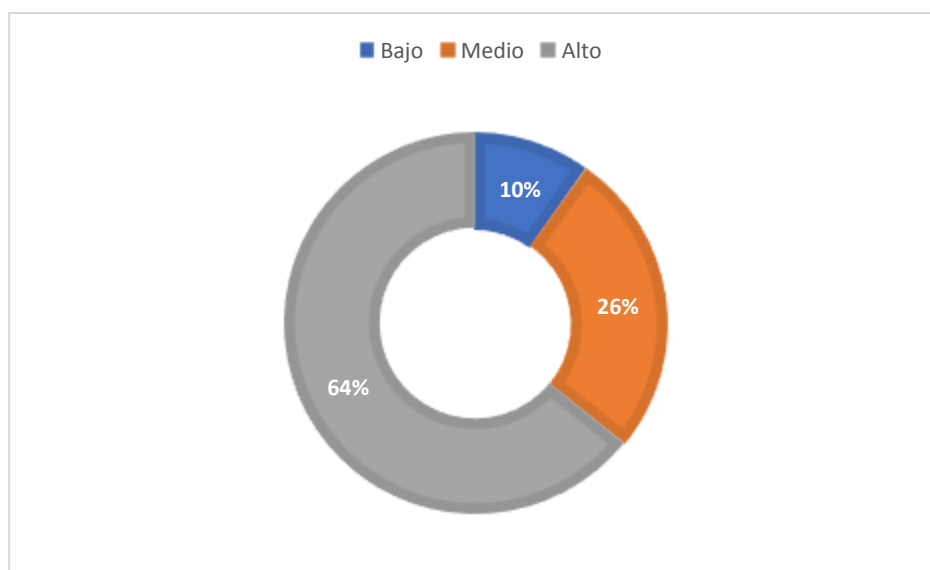


Figura 9. Nivel de la dimensión de mensaje publicitario

Fuente: Tabla 9

Según los resultados existe un nivel de aceptación mayor por el estilo de redacción, por otro lado, solo el 1,06% “Nunca” entendió el mensaje en la publicidad digital, además el 38,52% “siempre” está de acuerdo con la frecuencia en cuando a la difusión. Como resultado general de la dimensión de mensaje publicitario, un 64% de los usuarios encuestados la calificaron en un nivel alto.

RESULTADO RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 03: IDENTIFICAR EL NIVEL DE EFECTIVIDAD DE FACEBOOK COMO CANAL DE DIFUSIÓN PARA LA PUBLICIDAD DIGITAL DEL FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE.

Dimensión: Canales publicitarios

Tabla 12. Nivel de efectividad de Facebook como herramienta de difusión

Nivel		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	29	7,6
	Medio	209	54,4
	Alto	136	35,4
	Total	374	97,4
Perdidos	Sistema	10	2,6
Total		384	100,0

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

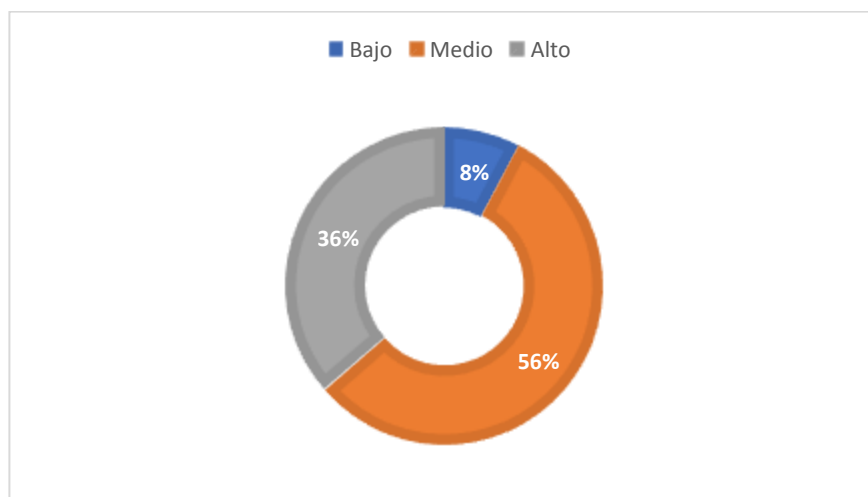


Figura 12. Nivel de la dimensión canales publicitarios

Fuente: Tabla 12

En base a los resultados obtenidos en las encuestas existe una gran aceptación por el uso de Facebook como herramienta de difusión de la publicidad digital, no obstante, gran porcentaje de los encuestados recomiendan el uso de otras redes sociales. Asimismo, los resultados evidenciaron que un 56% de los encuestados ubicaron la dimensión de canales publicitarios en un nivel medio.

RESULTADO RESPECTO AL OBJETIVO ESPECÍFICO 04: MEDIR EL ALCANCE DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE.

Tabla 13. Estadística de la Fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

	Julio	Agosto	Setiembre
1. Número de Visitas a la página	2803	2279	3079

2. Numero de me gusta a la página	284	377	423
3. Número de personas alcanzadas por la pagina	231092	215807	228229
4. Número de seguidores a la página	293	405	407
5. Número de interacciones con la publicación	562	702	568

Fuente: Facebook

A continuación se presentan las siguientes figuras de acuerdo a cada cuadro estadístico observados:

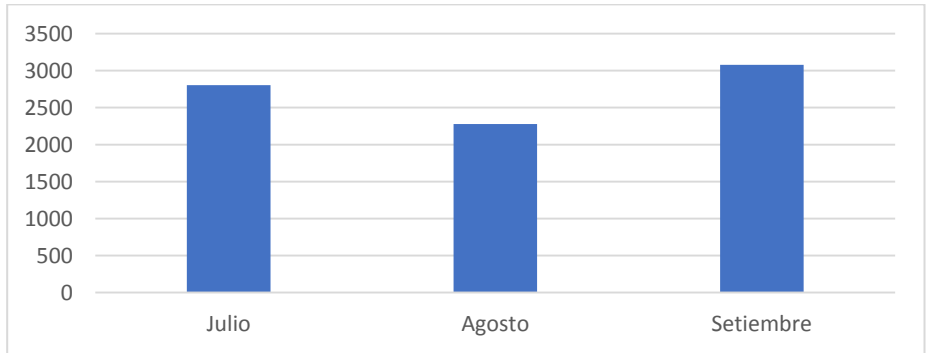


Figura 13. Número de Visitas a la página

Fuente: Tabla 13

Interpretación: Se registraron 3079 visitas en el mes de septiembre, siendo esta mayor a los meses anteriores mientras que en agosto hubo un registro de 2279 visitas.

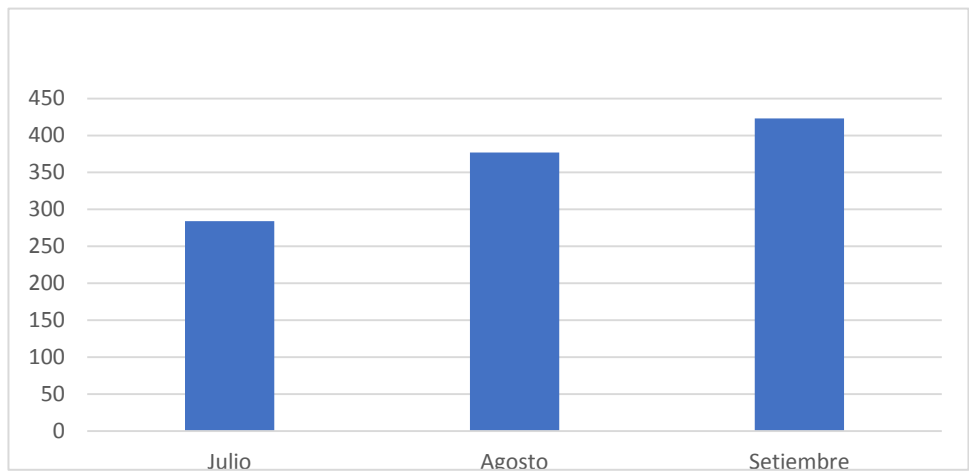


Figura 14. Número de me gusta a la página

Fuente: Tabla 13

Interpretación: A pesar de que en el mes de agosto existió un porcentaje mejor de visitar registradas se observó que ese factor no afectó a la cantidad de “Me gustas” obtenidos en la fanpage; obteniendo 377 “Me gustas” a diferencia del mes de Julio donde solo se registraron 284 “Me gustas”.

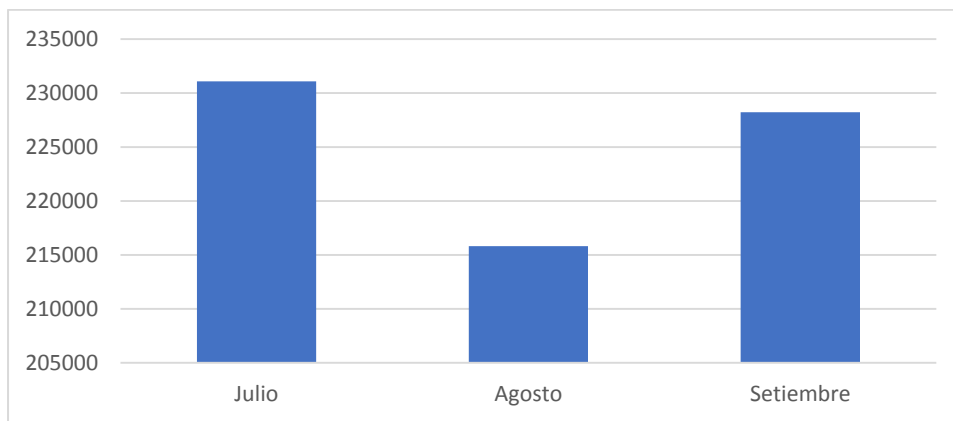


Figura 15. Número de personas alcanzadas por la página

Fuente: Tabla 13

Interpretación: El mes de Julio registraron 231092 personas alcanzadas en la fanpage, mientras que en el mes de agosto hubo un registro de 215807 personas alcanzadas.

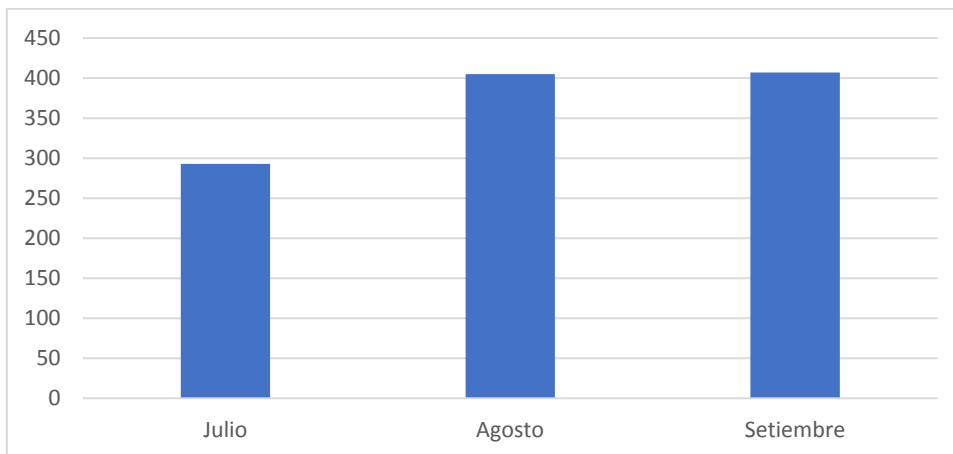


Figura 16. Número de seguidores a la página

Fuente: Tabla 13

Interpretación: En el mes de Julio 293 personas empezaron a seguir la fan page, mientras que en el mes de agosto se obtuvo 405 seguidores y en el mes de Setiembre se sumaron 407 seguidores, siendo este el caso se puede observar que la tendencia en cuando a usuarios que deciden seguir el fanpage de la municipalidad de Nuevo Chimbote va en aumento.

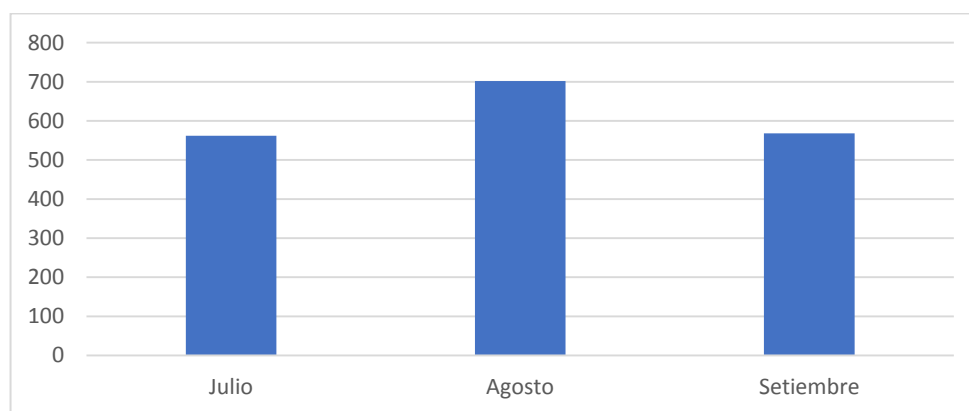


Figura 17. Número de interacciones con la publicación

Fuente: Tabla 13

Según el gráfico se puede observar que la interacción fue mayor en agosto con 702 interacciones, mientras que en los otros meses mantuvieron la actividad con 562 interacciones en Julio y 568 en Setiembre.

IV. DISCUSIÓN

La Municipalidad de Nuevo Chimbote realiza campañas publicitarias con el objetivo difundir y hacer partícipe de la población de las amnistía tributaria y campañas sociales. Esta investigación logró determinar que la publicidad digital es efectiva, es decir ha tenido un alto nivel de calidad, comprensión del mensaje, uso de canales de comunicación y alcance publicitario.

De acuerdo al objetivo general podemos contrastar que esta forma de medir la efectividad es similar a la realizada por Barrionuevo (2017) en su tesis estudio comparativo y eficacia publicitaria en relación con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios donde concluye que los anunciantes deben crear anuncios que sean correctamente percibidos por la audiencia. Lo cual confirma la presente tesis ya que la publicidad digital fue comprendida “casi siempre” por el 36% de los encuestados tan solo el 1.1% “nunca” comprendió el mensaje.

Según el objetivo específico 01: Identificar el nivel de calidad de la publicidad digital en el fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, se pudo determinar que los ciudadanos encuestados consideraban que los spot publicitarios de la fan page casi siempre son de buena calidad, representados por un 36.2% de los encuestados; de la misma manera, un 29.9% de los mismos consideró que la fan page siempre tenía publicidad de buena calidad enfocada en la estética de esta. Dichos resultados coinciden con los obtenidos por Estupinian (2015) en su estudio impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio Walmart que un 33% de los usuarios de un supermercado consideraban importante la calidad de la publicidad al momento de tomar decisiones de compra. Al respecto, Barrionuevo (2017) también menciona que si bien la publicidad genera una pérdida de peso en la comunicación personal esta resulta vital para motivar el comportamiento de un consumidor, usuario o cliente.

De acuerdo al objetivo específico 02: Analizar el mensaje de la publicidad digital en el fan page de la Municipalidad de Nuevo, la presente investigación pudo establecer que un 34.9% de los usuarios de la municipalidad consideraba de su agrado los mensajes publicitarios de la fanpage y de la misma manera, un 28.6% de dichos usuarios indicaron que siempre que la página emitía algún mensaje publicitario éste llegaba a ser de su agrado. Asimismo, Palacios y Forero (2012) también lograron determinar que los mensajes publicitarios, en una entidad de servicio de hotelería, fueron considerados de mucha importancia por el 100% de los clientes encuestados.

A partir del objetivo específico 03: identificar el nivel de efectividad de facebook como canal

de difusión para la publicidad digital del fan page de la municipalidad de Nuevo Chimbote podemos contrastar que un 38% de los encuestados consideró que casi siempre prefería utilizar la fanpage como medio para ver la publicidad emitida por la municipalidad. Este resultado coincide con Palacios y Forero (2012) ya que, en su investigación, un 24% también opinó sobre su preferencia por el internet como medio publicitario. A pesar de ello también se encontró que nuestros encuestados un 24.80% no están del todo conformes con que sólo se use la plataforma de Facebook, lo cual deja abierta las posibilidades de una expansión de canales digitales (Twitter, Instagram, Youtube, etc).

¿Por qué la publicidad digital del fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote es efectiva?

La teoría de carácter reciente puede ayudar a responder esta interrogante. Zerva (2014) manifiesta que “el mensaje visual está estructurado por todo lo que más llama la atención y más repercute en los Receptores, estas son: personajes, ambiente, objetos, entre otras más que Conforman lo visual en un spot, todo entra por los ojos”. En base a esta teoría se entiende que el mensaje publicitario tuvo alto nivel de aceptación por los seguidores del fan page debido a su impacto visual en contenido.

Basado en la teoría según Gómez (2017) precisa tres perspectivas diferentes para tener en cuenta para la medición de la eficacia publicitaria basadas en la planificación de medios para establecer la capacidad de los diferentes medios para confeccionar alcanzar el encargo a la población ecuaníme. Otra posibilidad se enfoca en medir la capacidad del mensaje: Buscando la sintonía del recado (comprendido y creatividad) con la querencia hacia el mismo de la población objetivo. Y la última posibilidad consiste en calcular la capacidad integral de la campaña: Los efectos de una campaña dependen de los anuncios (mensajes), los medios (soportes) y de la agenda de propaganda de los anuncios en los medios.

Considerando que el 64% de los encuestados comprenden el mensaje de la publicidad digital, asimismo solo el 1.3% rechaza a Facebook como canal de comunicación se puede observar que la teoría certifica la efectividad de la publicidad digital en el fan page de la

Municipalidad de Nuevo Chimbote.

V. CONCLUSIONES

1G. Según las hipótesis planteadas se determinó que en efecto la publicidad digital de la fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote es efectiva. Con base al objetivo general Determinar el nivel de efectividad en la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote, en base a los resultados se obtenidos.

1. Respondiendo principal objetivo específico; Identificar el nivel de calidad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, el 64% de los encuestados calificó en un nivel alto la calidad de la publicidad digital lo cual convierte a la publicidad digital en una herramienta muy útil para la difusión de mensajes en instituciones.
2. Por otro lado, los seguidores de la fan page según los resultados comprenden el mensaje y la redacción de este, haciendo efectivo el proceso de comunicación de la publicidad digital con un 64% de seguidores que consideraron en un nivel alto mientras que un 10% la ubicó en un nivel bajo la redacción y comprensión del mensaje.
3. El 38% consideró que siempre le parece correcto el uso de Facebook como herramienta de difusión de la publicidad digital, comprobando la efectividad de esta red social para difundir contenido digital publicitario para una institución municipal, sin embargo, el 28.76% de los encuestados recomiendan el uso de otras de redes sociales para aumentar el alcance de los contenidos.
4. Respecto al cuarto objetivo, se logró concluir que los indicadores de alcance de la publicidad de la fan page de la municipalidad venían mostrando un crecimiento positivo durante el periodo comprende entre los meses de julio y septiembre.

VI. RECOMENDACIONES

Es importante siempre analizar la calidad de las imágenes, el uso correcto de colores y la selección adecuada de ilustraciones para poder alcanzar un nivel aceptable en la calidad de la publicidad digital.

Para un correcto análisis de un mensaje publicitario se recomienda utilizar una redacción sencilla la cual facilite su comprensión a los usuarios. Aprovechando la aceptación del mensaje y en base al nivel de calidad es recomendable generar contenidos que sean necesarios para los seguidores, los cuales puedan aplicar en sus vidas y no solo basados en campañas publicitarias. Esto generará una mejor relación con los seguidores.

Para la correcta difusión de mensajes publicitarios es necesario identificar en qué plataforma se encuentra el público objetivo, de esta manera se logra canalizar los mensajes obteniendo un mayor alcance en las publicaciones.

Es importante revisar semanalmente el alcance de las publicaciones realizadas en nuestra página de Facebook para poder establecer un pauteo de contenido según los horarios en los que nuestros usuarios tienen mayor actividad lo que nos permite obtener publicaciones con mayor eficacia.

Se recomienda el uso de una misma línea en cuanto al diseño de la publicidad digital, para generar identidad y facilitar la identificación inmediata de la fan page de la institución, asimismo tener objetivos claros al momento de iniciar una campaña digital para poder medir los resultados y determinar la efectividad del trabajo.

También es importante reforzar la comunicación con otros canales de difusión como redes sociales alternativas que permitan llegar a otros sectores dependiendo del objetivo.

VII. REFERENCIAS

1. Aguilar, G. (2013). Proceso de medición de la efectividad publicitaria por parte de los anunciantes y agencias de publicidad Universidad Casa Grande.
2. Alexopoulou, A. y Zerva, A. (2014) El mensaje publicitario desde la perspectiva pragmática e intercultural
3. Barrionuevo, R. (2017). Estudio comparativo de la eficacia publicitaria relacionada con la notoriedad en los diferentes medios publicitarios.Universidad Politécnica de Cartagena.
4. Caldevilla, D. (2010). Nuevas lecturas del concepto de publicidad a partir de las TIC. *Questiones Publicitarias*.1(15). 35-51.
5. Cea, M. (2012). La publicidad interactiva en España: inversión y análisis del entorno publicitario. *Questiones publicitarias*.1(17). 24-38
6. De Andrés, S. (2010) Otros fines de la publicidad. Sevilla, España: Comunicación social
7. Esteban, A. y Mondejar, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial
8. Estupinian, Y. (2016). Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio Walmart. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador.
9. Freundt, Pita y Ampuero (2013). *Los medios digitales: Perú*.
10. García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial
11. Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial
12. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
13. Interactive Advertising Bureau (20128): *Publicidad por internet representa más de S/. 340 millones*.
14. Instituto Peruano de Economía (2013). *Beneficios tributarios*. Lima, Perú: Instituto Peruano de Economía.
15. Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC Editorial

16. Muñoz, O. Cardona, M. y Gómez, M. (2017) De la estrategia en la natación a la estrategia en la publicidad. Colección académica de ciencias sociales
17. Palacios, J. y Forero, P. (2012) Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel Las Cabañas en el municipio Los Guayos Estado Carabobo. (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez.
18. Pastor, L. y Espinoza, P. (2016). Análisis de la efectividad publicitaria en material impreso de entrega al paso (flyers), de cadenas de electrodomésticos en Ecuador, a través de técnicas de neuroresearch. (Tesis de licenciatura). Universidad del Azuay.
19. Real Academia Española (2016). Diccionario de la lengua española. Madrid, España.
20. Rejón, F. (2011). Eficacia publicitaria en redes sociales. Análisis y modelización de los factores indeseables durante la comunicación publicitaria en Internet.
21. Rivera J, Garcillán M (2012). Dirección y fundamentos del marketing. Madrid, España: ESIC editorial.
22. Rojas, P. (2015). La investigación y la creatividad como base para una comunicación efectiva. *Revista Civilizar*, 1(1), 75-88.
23. Wolf, S. (2015). Influencia de recursos de comunicación en la efectividad publicitaria de productos financieros. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
24. Zapata, M. (2013). Las estrategias estéticas en la publicidad: Sintaxis de la comunicación persuasiva en el sistema publicitario (Artículo de divulgación derivado de tesis de maestría) Universidad Pontificia Bolivariana.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad establecer la efectividad de la publicidad digital en relación a los beneficios tributarios ofrecidos por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote

Preguntas generales	Alternativas
Sexo	a) Masculino b) Femenino
Edad	a) 18-25 años b) 26-30 años c) 31-40 años d) 41-50 años e) Más de 51 años
Cuestionario para medir la variable: efectividad de la publicidad digital	Alternativas
1. ¿Te gusta la publicidad digital utilizada, por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en su página de facebook?	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
2. ¿Te gustan los colores de las publicidades digitales que se utilizan en la página de facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
3. ¿Son de tu agrado las ilustraciones que se usaron en la publicidad digital de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre

	e) Siempre
4. ¿Consideras que el estilo de redacción utilizado en las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es la correcta?	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
5. ¿El mensaje es fácil de comprender en las publicidades digitales utilizadas, por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
6. ¿La frecuencia en las publicidades realizadas en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es la adecuada?	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
7. ¿Te parece correcto que la publicidad digital de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se realice a través de la página de facebook?	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre e) Siempre
8. ¿Crees que se deba usar otras redes sociales para la publicidad digital utilizada, por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote	a) Nunca b) Poco c) A veces d) Casi siempre e) Siempre

Anexo 2. Ficha de observación para la Fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote

Datos estadísticos de la fan page	Criterios observación	Mes: Julio				Mes: Agosto				
		1° S	2° S	3° S	4° S	1° S	2° S	3° S	4° S	1° S
1. Número de Visitas a la página	Valor nominal	729	561	876	637	511	562	556	650	462
2. Numero de me gusta a la página	Valor nominal	57	55	89	83	83	98	114	82	87
3. Número de personas alcanzadas por la pagina	Valor nominal	83397	49938	54354	43403	40317	49653	67347	58490	43307
4. Número de seguidores a la página	Valor nominal	62	58	89	84	89	97	135	84	88
5. Número de interacciones con la publicación	Valor nominal	47	98	33	384	54	433	144	71	170

Anexo 3. Tabla de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de observación

OBJETIVO: Medir el alcance de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO: Seguidores del fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Castillo Vásquez Ronny Kevin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

VALORACIÓN:

MUY ALTO	ALTO	MEDIO	BAJO	MUY BAJO
	X			

FIRMA DEL EVALUADOR

TITULO DE LA TESIS: NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE - 2018

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Nunca	Poco	A veces	Casi siempre	Siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM		RELACION ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Efectividad de la publicidad digital	Calidad de la publicidad	Nivel de agrado con los logotipos de la fanpage	¿Te gusta la publicidad digital utilizada por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en su página de Facebook? *						X		X		X				Debes optar por otras opciones de respuesta.
		Nivel de agrado con los colores de la fanpage	¿Te gustan los colores de las publicaciones digitales que se utilizan en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote? *						X		X		X				SI/NO, I/C o otras Escalas respecto a cantidad
		Nivel de agrado con las ilustraciones utilizadas en la fanpage	¿Crees que te agrada las ilustraciones que se utilizan en la publicidad digital en la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote? *						X		X		X				Usar palabras claras
	Mensaje publicitario	Relevancia del mensaje	¿Consideras que el público de intención alcanza en las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en su contenido? *						X		X		X				Optar por otras opciones de respuesta
		Comprensión del mensaje	¿El mensaje es fácil de comprender en las publicaciones digitales utilizadas por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote? *						X		X		X				Optar por otras opciones de respuesta
		Frecuencia del mensaje	¿La frecuencia en las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es la adecuada? *						X		X		X				Optar por otras opciones de respuesta
	Canales publicitarios	Acceso a los canales utilizados	¿Te resulta sencillo que la publicidad digital de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se encuentre a través de la página de Facebook? *						X		X		X				Optar por otras opciones de respuesta
		Preferencia del usuario por canales alternativos	¿Crees que se debe usar otros canales además para la publicidad digital además que la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote? *						X		X		X				Optar por otras opciones de respuesta

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Encuesta de evaluación del nivel de ciudadanía

OBJETIVO: Determinar el nivel de efectividad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote.

DIRIGIDO: Seguidores del fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Renato Vladimir José Carlos Falcón Rosales

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Licenciado en Ciencias de la Comunicación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: NIVEL DE EFECTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD DIGITAL EN LA FANPAGE DE LA MUNICIPALIDAD DE NUEVO CHIMBOTE - 2018

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CÍTEROS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O INDICACIONES
				Nunca	Poco	A veces	Casi Siempre	Siempre	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y DIMENSION		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		
									SI	NO	SI	NO	
Efectividad de la publicidad digital	Calidad de la publicidad	Nivel de agrado con los imágenes de la fanpage	¿Te gusta la parte visual digital utilizada por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en su página de Facebook?						X	X	X	X	
		Nivel de agrado con los colores de la fanpage	¿Te gustan los colores de las publicaciones digitales que se utilizan en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?						X	X	X	X	
		Nivel de agrado con las ilustraciones usadas en la fanpage	¿Con de lo agrada las ilustraciones que se utilizan en la publicación digital de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?						X	X	X	X	
	Mejor tipo publicitario	Redacción del mensaje	¿Consideras que el estilo de redacción utilizado en las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es la correcta?						X	X	X	X	
		Comprensión del mensaje	¿El mensaje es fácil de comprender en las publicaciones digitales utilizadas por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?						X	X	X	X	
		Frecuencia del mensaje	¿La frecuencia en las publicaciones realizadas en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es la adecuada?						X	X	X	X	Revisar el indicador "Frecuencia de las publicaciones."
Canales publicitarios	Acceso a los canales utilizados	¿Te parece correcto que la publicidad digital de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se realice a través de la página de Facebook?						X	X	X	X		
	Preferencia del usuario por canales alternativos	¿Crees que se debe usar otros medios alternativos para la publicidad digital utilizada por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?						X	X	X	X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Encuesta de evaluación del nivel de ciudadanía

OBJETIVO: Determinar el nivel de efectividad de la publicidad digital en la fanpage de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote.

DISEÑO: Encuestas del fanpage de la Municipalidad de Nuevo Chimbote


APLICADO Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Castillo Vargas, Ponce Ruiz

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Ciencias de la Comunicación

VALIDACIÓN:

Muy alta | Alta | Medio | Baja | Muy baja

X


FERNANDO COLLARES

Anexo 4. Resultados de la dimensión calidad

Tabla 2. Porcentaje de agrado por la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,6 %
Casi nunca	32	8,3 %
A veces	87	22,7 %
Casi siempre	139	36,2 %
Siempre	115	29,9 %
Total	379	98,7 %
Nulo	5	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

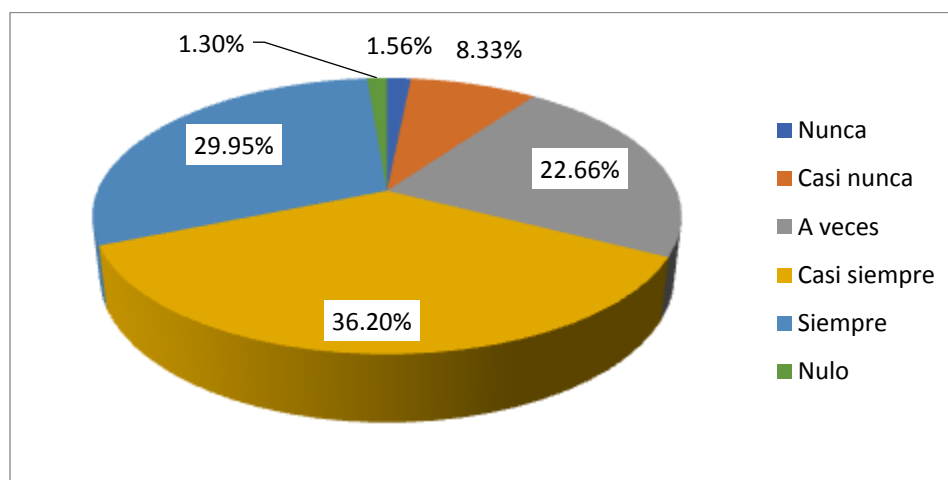


Figura 2. ¿Te gusta la publicidad digital utilizada, por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote en su página de facebook?

Fuente: Tabla 2

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 36.2% de los encuestados indican como “Casi siempre” les gusta la publicidad digital utilizada en el Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote, mientras que 1.6% dice “Nunca”.

Tabla 3. Porcentaje de agrado por los colores utilizados en la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	0,8 %
Casi nunca	36	9,4 %
A veces	132	34,4 %
Casi siempre	151	39,3 %
Siempre	57	14,8 %
Total	379	98,7 %
Nulo	5	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

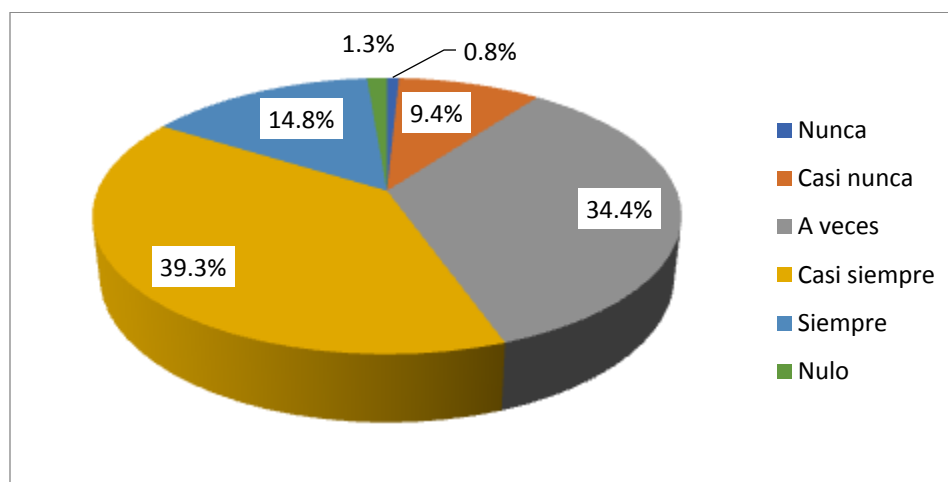


Figura 3. ¿Te gustan los colores de las publicidades digitales que se utilizan en la página de facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?

Fuente: Tabla 3

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 39.3 % de los encuestados indican que “Casi siempre” les gusta los colores en la publicidad digital, mientras que un 0.8% dice que “Nunca”.

Tabla 4. Porcentaje de agrado por las ilustraciones que se usaron en la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

Nunca	9	2,3 %
Casi nunca	44	11,5 %
A veces	106	27,6 %
Casi siempre	145	37,8 %
Siempre	75	19,5 %
Total	379	98,7 %
Nulo	5	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

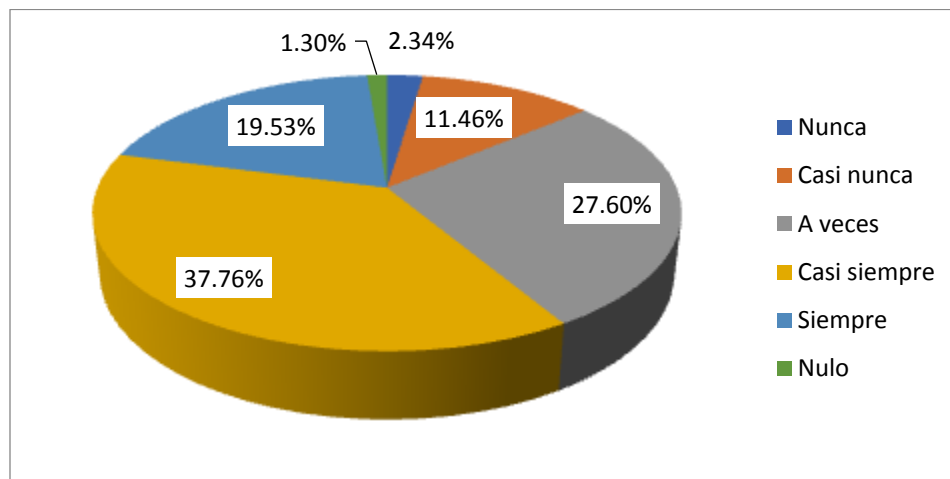


Figura 4. ¿Son de tu agrado las ilustraciones que se usaron en la publicidad digital de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?

Fuente: Tabla 4

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 37.8% de los encuestados indican que “Casi siempre” son de su agrado las ilustraciones en la publicidad digital, mientras que un 2.3% dice que “Nunca”.

Luego de haber analizado las preguntas 1,2 y 3 se procedió a evaluar la dimensión de calidad publicitaria teniendo en cuenta 3 niveles: bajo (3 - 6), medio (7 - 11) y alto (12 - 15).

Anexo 4. Resultados de la dimensión mensaje publicitario

Tabla 6. Porcentaje de agrado por la redacción en la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,6 %
Casi nunca	35	9,1 %
A veces	94	24,5 %
Casi siempre	134	34,9 %
Siempre	110	28,9 %
Total	379	98,7 %
Nulo	5	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

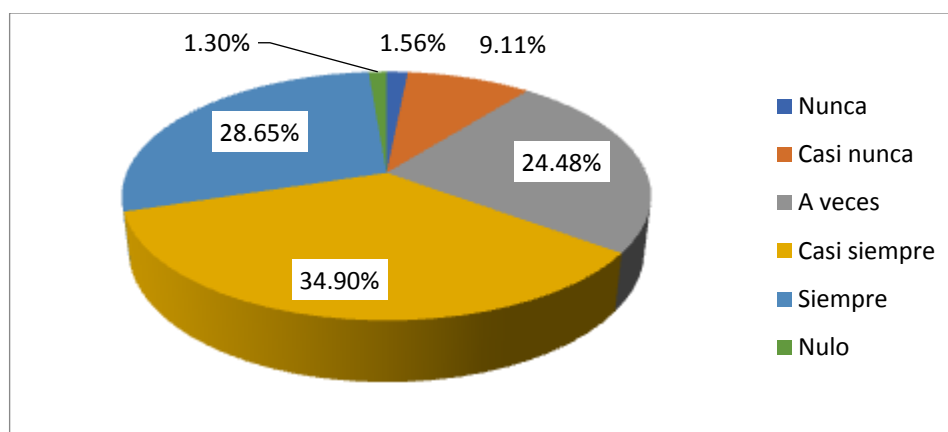


Figura 6. ¿Consideras que el estilo de redacción utilizado en las publicaciones de la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es la correcta?

Fuente: Tabla 6

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 34.9% de los encuestados indican que “Casi siempre” creen que el estilo de redacción en la publicidad digital es correcto, mientras que el 1.6% dice que “Nunca”.

Tabla 7. Nivel de comprensión de la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	1,0 %
Casi nunca	35	9,1 %
A veces	79	20,6 %
Casi siempre	139	36,2 %
Siempre	120	31,3 %
Total	377	98,2 %
Nulo	7	1,2 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

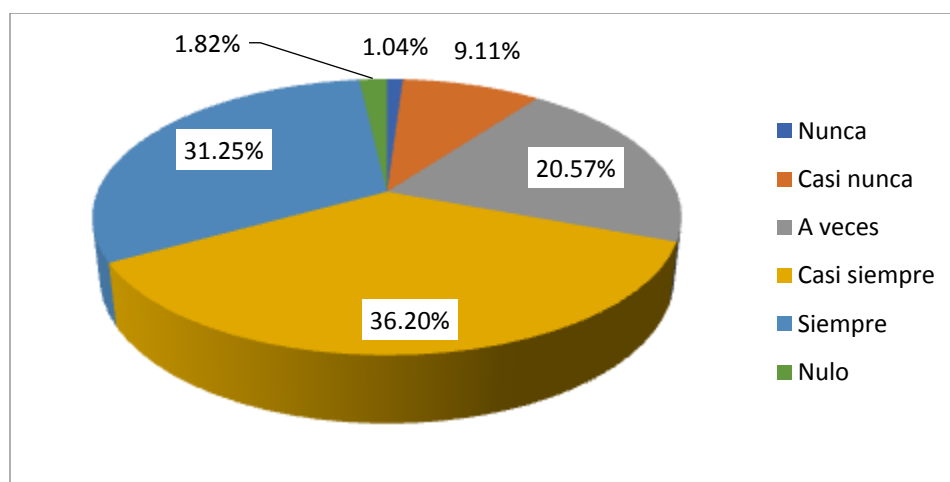


Figura 7. ¿El mensaje es fácil de comprender en las publicidades digitales utilizadas, por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote?

Fuente: Tabla 7

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 36.2% de los encuestados indican que “Casi siempre” el mensaje en la publicidad digital es fácil de comprender, mientras que el 1.0% dice que “Nunca”.

Tabla 8. Porcentaje de aceptación por la frecuencia en publicación de la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3,4 %
Casi nunca	24	6,3 %
A veces	76	19,8 %
Casi siempre	146	38,0 %
Siempre	120	31,3 %
Total	379	98,7 %
Nulo	5	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

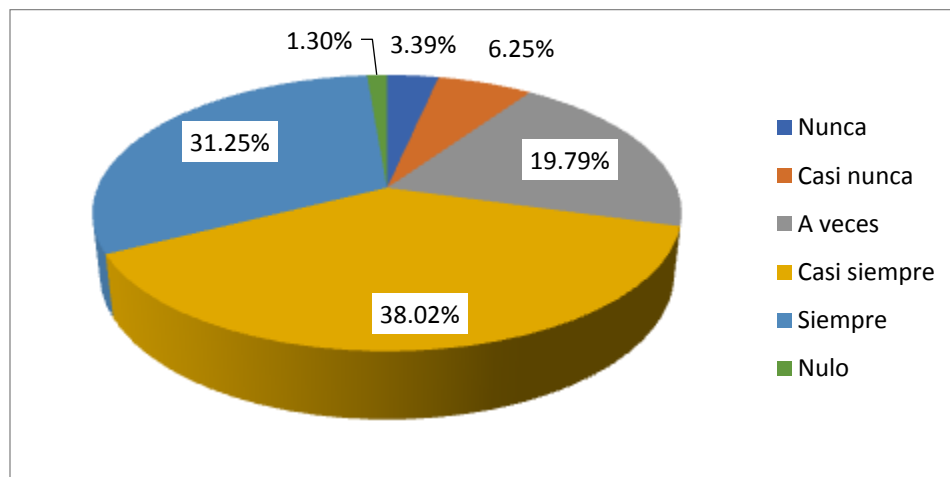


Figura 8. ¿La frecuencia en las publicidades realizadas en la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote es la adecuada?

Fuente: Tabla 8

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 38% de los encuestados indican que “Casi siempre” la frecuencia de la publicidad digital es la adecuada, mientras que el 3.4% dice que “Nunca”.

Anexo 6. Resultados de la dimensión canales publicitarios

Tabla 10. Facebook como canal de difusión de la publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	1,3 %
Casi nunca	29	7,6 %
A veces	76	19,8 %
Casi siempre	144	37,5 %
Siempre	125	32,6 %
Total	379	98,7 %
Nulo	5	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

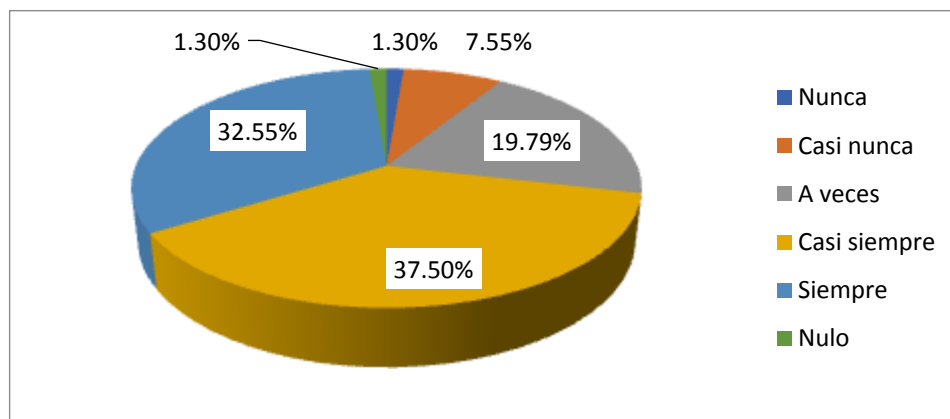


Figura 10. ¿Te parece correcto que la publicidad digital de la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote se realice a través de la página de facebook?

Fuente: Tabla 10

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 38 % de los encuestados indican que “Casi siempre” les parece correcto que el uso publicidad digital sea a través de facebook, mientras que el 1.3% dice que “Nunca”.

Tabla 11. Alternativas para difusión de publicidad digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	14	3,6 %
Casi nunca	26	6,8 %
A veces	94	24,5 %
Casi siempre	109	28,4 %
Siempre	136	35,4 %
Total	379	98,7 %
Nulo	5	1,3 %
Total	384	100 %

Fuente: Cuestionario procesado en SPSS

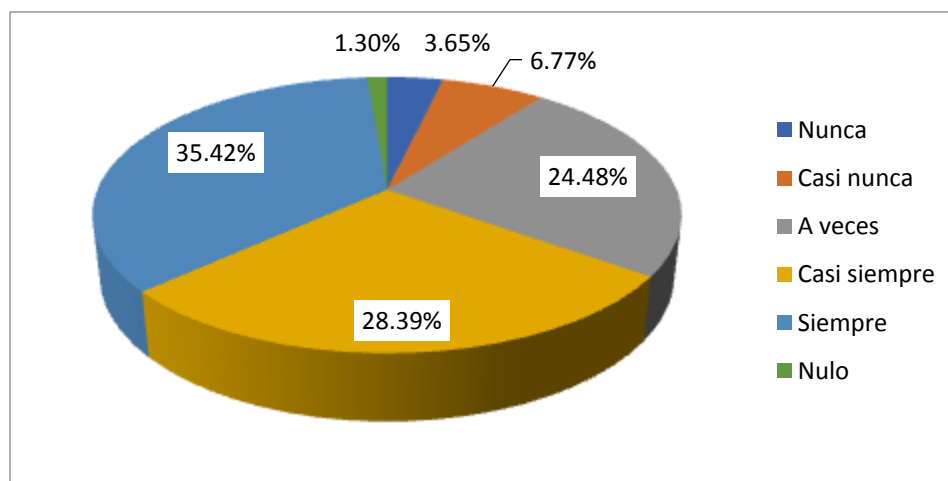


Figura 11. ¿Crees que se deba usar otras redes sociales para la publicidad digital utilizada, por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote

Fuente: Tabla 11

Interpretación: En la encuesta aplicada a los seguidores establece que el 35.4% de los encuestados indican que “Siempre” se debería usar otras redes sociales para la difusión de publicidad digital, mientras que el 3.6% dice que “Nunca”.

Anexo 6. Vista de variable

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	calidad_pub...	Númérico	2	0	¿Te gusta la pu...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	colores_de_...	Númérico	2	0	¿Te gustan los ...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Ilustracione...	Númérico	2	0	¿Son de tu agr...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	redacción_p...	Númérico	2	0	¿Consideras qu...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	comprenció...	Númérico	2	0	¿El mensaje es...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	frecuencia_...	Númérico	2	0	¿La frecuencia ...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	facebook_c...	Númérico	2	0	¿Te parece corr...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Otras_redes...	Númérico	2	0	¿Crees que se ...	{1, nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Anexo 7. Datos SPSS

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caral_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	1	2	1	1	1	1	1	1	1
5	1	2	1	1	2	1	1	1	1
6	1	2	1	1	2	1	2	1	1
7	2	2	1	2	2	1	2	1	1
8	2	2	1	2	2	1	2	1	1
9	2	2	1	2	2	1	2	1	1
10	2	2	2	2	2	1	2	1	1
11	2	2	2	2	2	1	2	1	1
12	2	2	2	2	2	1	2	1	1
13	2	2	2	2	2	1	2	1	1
14	2	2	2	2	2	2	2	2	1
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	2	2	2	2	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2
29	2	2	2	2	2	2	2	2	2
30	2	2	2	2	2	2	2	2	2
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2
32	2	2	2	2	2	2	2	2	2
33	2	2	2	2	2	2	2	2	2
34	2	2	2	2	2	2	2	2	2
35	2	2	2	2	2	2	3	2	2
36	2	2	2	2	2	2	3	2	2

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_car_al_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad
37	2	2	2	2	2	2	3	2
38	2	2	2	2	2	3	3	2
39	3	2	2	2	2	3	3	2
40	3	3	2	2	3	3	3	2
41	3	3	2	2	3	3	3	3
42	3	3	2	3	3	3	3	3
43	3	3	2	3	3	3	3	3
44	3	3	2	3	3	3	3	3
45	3	3	2	3	3	3	3	3
46	3	3	2	3	3	3	3	3
47	3	3	2	3	3	3	3	3
48	3	3	2	3	3	3	3	3
49	3	3	2	3	3	3	3	3
50	3	3	2	3	3	3	3	3
51	3	3	2	3	3	3	3	3
52	3	3	2	3	3	3	3	3
53	3	3	2	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3

	calidad_publicidad	colores_de_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caral_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_car_al_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	3	3	4	4	3
112	3	3	3	3	3	3	4	4	3
113	3	3	3	3	3	3	4	4	3
114	3	3	3	3	3	4	4	4	3
115	3	3	3	3	3	4	4	4	3
116	3	3	3	3	3	4	4	4	3
117	3	3	3	3	3	4	4	4	3
118	3	3	3	3	3	4	4	4	3
119	3	3	3	3	4	4	4	4	3
120	3	3	3	3	4	4	4	4	3
121	3	3	3	3	4	4	4	4	3
122	3	3	3	3	4	4	4	4	3
123	3	3	3	3	4	4	4	4	3
124	3	3	3	3	4	4	4	4	3
125	3	3	3	3	4	4	4	4	3
126	4	3	3	3	4	4	4	4	3
127	4	3	3	3	4	4	4	4	3
128	4	3	3	3	4	4	4	4	3
129	4	3	3	3	4	4	4	4	3
130	4	3	3	3	4	4	4	4	3
131	4	3	3	3	4	4	4	4	3
132	4	3	3	3	4	4	4	4	3
133	4	3	3	3	4	4	4	4	3
134	4	3	3	3	4	4	4	4	3
135	4	3	3	3	4	4	4	4	4
136	4	3	3	4	4	4	4	4	4
137	4	3	3	4	4	4	4	4	4
138	4	3	3	4	4	4	4	4	4
139	4	3	3	4	4	4	4	4	4
140	4	3	3	4	4	4	4	4	4
141	4	3	3	4	4	4	4	4	4
142	4	3	3	4	4	4	4	4	4
143	4	3	3	4	4	4	4	4	4
144	4	3	3	4	4	4	4	4	4

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_carai_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	v
145	4	3	3	4	4	4	4	4	
146	4	3	3	4	4	4	4	4	
147	4	3	3	4	4	4	4	4	
148	4	3	3	4	4	4	4	4	
149	4	3	3	4	4	4	4	4	
150	4	3	3	4	4	4	4	4	
151	4	3	3	4	4	4	4	4	
152	4	3	3	4	4	4	4	4	
153	4	3	3	4	4	4	4	4	
154	4	3	3	4	4	4	4	4	
155	4	3	3	4	4	4	4	4	
156	4	3	3	4	4	4	4	4	
157	4	3	3	4	4	4	4	4	
158	4	3	3	4	4	4	4	4	
159	4	3	3	4	4	4	4	4	
160	4	3	4	4	4	4	4	4	
161	4	3	4	4	4	4	4	4	
162	4	3	4	4	4	4	4	4	
163	4	3	4	4	4	4	4	4	
164	4	3	4	4	4	4	4	4	
165	4	3	4	4	4	4	4	4	
166	4	3	4	4	4	4	4	4	
167	4	3	4	4	4	4	4	4	
168	4	3	4	4	4	4	4	4	
169	4	3	4	4	4	4	4	4	
170	4	3	4	4	4	4	4	4	
171	4	3	4	4	4	4	4	4	
172	4	4	4	4	4	4	4	4	
173	4	4	4	4	4	4	4	4	
174	4	4	4	4	4	4	4	4	
175	4	4	4	4	4	4	4	4	
176	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	4	4	4	4	4	4	4	4	
178	4	4	4	4	4	4	4	4	
179	4	4	4	4	4	4	4	4	
180	4	4	4	4	4	4	4	4	

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caral_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad
181	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	4	4	4	4	4	4	4
184	4	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4
186	4	4	4	4	4	4	4	4
187	4	4	4	4	4	4	4	4
188	4	4	4	4	4	4	4	4
189	4	4	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	4	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	4	4	4	4
194	4	4	4	4	4	4	4	4
195	4	4	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	4	4	4	4
197	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	4	4	4	4
200	4	4	4	4	4	4	4	4
201	4	4	4	4	4	4	4	4
202	4	4	4	4	4	4	4	4
203	4	4	4	4	4	4	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4
205	4	4	4	4	4	4	4	4
206	4	4	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	4	4	4	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4
209	4	4	4	4	4	4	4	4
210	4	4	4	4	4	4	4	4
211	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	4	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4	4	4	4

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caral_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	
217	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	4	4
220	4	4	4	4	4	4	4	4	4
221	4	4	4	4	4	4	4	4	4
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	4	4	4	4	4	4	4
226	4	4	4	4	4	4	4	4	4
227	4	4	4	4	4	4	4	4	4
228	4	4	4	4	4	4	4	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	4
231	4	4	4	4	4	4	4	4	4
232	4	4	4	4	4	4	4	4	4
233	4	4	4	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	4	4	4	4	4
235	4	4	4	4	4	4	4	4	4
236	4	4	4	4	4	4	4	4	4
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4
239	4	4	4	4	4	4	4	4	4
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	4	4	4	4	4
243	4	4	4	4	4	4	4	4	4
244	4	4	4	4	4	4	4	4	5
245	4	4	4	4	4	4	4	4	5
246	4	4	4	4	4	4	4	4	5
247	4	4	4	4	4	4	4	4	5
248	4	4	4	4	4	4	4	4	5
249	4	4	4	4	4	4	4	4	5
250	4	4	4	4	4	4	4	4	5
251	4	4	4	4	4	4	4	4	5
262	4	4	4	4	4	4	4	4	5

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caraf_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	v
253	4	4	4	4	4	4	4	5	
254	4	4	4	4	4	4	4	5	
255	4	4	4	4	4	4	5	5	
256	4	4	4	4	4	4	5	5	
257	4	4	4	4	4	4	5	5	
258	4	4	4	4	5	4	5	5	
259	4	4	4	4	5	4	5	5	
260	4	4	4	4	5	5	5	5	
261	4	4	4	4	5	5	5	5	
262	4	4	4	4	5	5	5	5	
263	4	4	4	4	5	5	5	5	
264	4	4	4	4	5	5	5	5	
265	5	4	4	4	5	5	5	5	
266	5	4	4	4	5	5	5	5	
267	5	4	4	4	5	5	5	5	
268	5	4	4	4	5	5	5	5	
269	5	4	4	4	5	5	5	5	
270	5	4	4	5	5	5	5	5	
271	5	4	4	5	5	5	5	5	
272	5	4	4	5	5	5	5	5	
273	5	4	4	5	5	5	5	5	
274	5	4	4	5	5	5	5	5	
275	5	4	4	5	5	5	5	5	
276	5	4	4	5	5	5	5	5	
277	5	4	4	5	5	5	5	5	
278	5	4	4	5	5	5	5	5	
279	5	4	4	5	5	5	5	5	
280	5	4	4	5	5	5	5	5	
281	5	4	4	5	5	5	5	5	
282	5	4	4	5	5	5	5	5	
283	5	4	4	5	5	5	5	5	
284	5	4	4	5	5	5	5	5	
285	5	4	4	5	5	5	5	5	
286	5	4	4	5	5	5	5	5	
287	5	4	4	5	5	5	5	5	
288	5	4	4	5	5	5	5	5	

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caral_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	
289	5	4	4	5	5	5	5	5	
290	5	4	4	5	5	5	5	5	
291	5	4	4	5	5	5	5	5	
292	5	4	4	5	5	5	5	5	
293	5	4	4	5	5	5	5	5	
294	5	4	4	5	5	5	5	5	
295	5	4	4	5	5	5	5	5	
296	5	4	4	5	5	5	5	5	
297	5	4	4	5	5	5	5	5	
298	5	4	4	5	5	5	5	5	
299	5	4	4	5	5	5	5	5	
300	5	4	4	5	5	5	5	5	
301	5	4	4	5	5	5	5	5	
302	5	4	4	5	5	5	5	5	
303	5	4	4	5	5	5	5	5	
304	5	4	4	5	5	5	5	5	
305	5	4	5	5	5	5	5	5	
306	5	4	5	5	5	5	5	5	
307	5	4	5	5	5	5	5	5	
308	5	4	5	5	5	5	5	5	
309	5	4	5	5	5	5	5	5	
310	5	4	5	5	5	5	5	5	
311	5	4	5	5	5	5	5	5	
312	5	4	5	5	5	5	5	5	
313	5	4	5	5	5	5	5	5	
314	5	4	5	5	5	5	5	5	
315	5	4	5	5	5	5	5	5	
316	5	4	5	5	5	5	5	5	
317	5	4	5	5	5	5	5	5	
318	5	4	5	5	5	5	5	5	
319	5	4	5	5	5	5	5	5	
320	5	4	5	5	5	5	5	5	
321	5	4	5	5	5	5	5	5	
322	5	4	5	5	5	5	5	5	
323	5	5	5	5	5	5	5	5	
324	5	5	5	5	5	5	5	5	

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caral_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	
325	5	5	5	5	5	5	5	5	5
326	5	5	5	5	5	5	5	5	5
327	5	5	5	5	5	5	5	5	5
328	5	5	5	5	5	5	5	5	5
329	5	5	5	5	5	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5	5	5	5	5
331	5	5	5	5	5	5	5	5	5
332	5	5	5	5	5	5	5	5	5
333	5	5	5	5	5	5	5	5	5
334	5	5	5	5	5	5	5	5	5
335	5	5	5	5	5	5	5	5	5
336	5	5	5	5	5	5	5	5	5
337	5	5	5	5	5	5	5	5	5
338	5	5	5	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	5	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5	5	5	5	5
341	5	5	5	5	5	5	5	5	5
342	5	5	5	5	5	5	5	5	5
343	5	5	5	5	5	5	5	5	5
344	5	5	5	5	5	5	5	5	5
345	5	5	5	5	5	5	5	5	5
346	5	5	5	5	5	5	5	5	5
347	5	5	5	5	5	5	5	5	5
348	5	5	5	5	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	5	5	5	5	5
350	5	5	5	5	5	5	5	5	5
351	5	5	5	5	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5
353	5	5	5	5	5	5	5	5	5
354	5	5	5	5	5	5	5	5	5
355	5	5	5	5	5	5	5	5	5
356	5	5	5	5	5	5	5	5	5
357	5	5	5	5	5	5	5	5	5
358	5	5	5	5	5	5	5	5	5
359	5	5	5	5	5	5	5	5	5
360	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	calidad_publicidad	colores_de_la_publicidad	ilustraciones_de_la_publicidad_digital	redacción_publicidad	comprensión_mensaje	frecuencia_publicidad	facebook_caral_publicidad	Otras_redes_sociales_publicidad	va
361	5	5	5	5	5	5	5	5	
362	5	5	5	5	5	5	5	5	
363	5	5	5	5	5	5	5	5	
364	5	5	5	5	5	5	5	5	
365	5	5	5	5	5	5	5	5	
366	5	5	5	5	5	5	5	5	
367	5	5	5	5	5	5	5	5	
368	5	5	5	5	5	5	5	5	
369	5	5	5	5	5	5	5	5	
370	5	5	5	5	5	5	5	5	
371	5	5	5	5	5	5	5	5	
372	5	5	5	5	5	5	5	5	
373	5	5	5	5	5	5	5	5	
374	5	5	5	5	5	5	5	5	
375	5	5	5	5	5	5	5	5	
376	5	5	5	5	5	5	5	5	
377	5	5	5	5	5	5	5	5	
378	5	5	5	5	.	5	5	5	
379	5	5	5	5	.	5	5	5	

Anexo 8. Difusión de encuestas

Municipalidad de Nuevo Chimbote
Publicado por Kevin Tavera [?] · 21 de octubre · 🌐

#ENCUESTA ¡Tú opinión importa! 🗣️ Te invitamos a llenar la siguiente encuesta con el objetivo de mejorar nuestra comunicación en la difusión de actividades como: Campañas médicas, sociales y eventos culturales, entre otros. Atentamente: Subgerencia de Imagen Institucional. 😊👍

ENCUESTA
El presente cuestionario tiene por finalidad establecer la efectividad de la publicidad digital en relación a los beneficios tributarios ofrecidos por la Municipalidad Distrital de Nuevo Chimbote.

Sexo

- Mujer
- Hombre

Edad

- 18 - 25 años
- 26 - 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años

DOCS.GOOGLE.COM
ENCUESTA Más información

El presente cuestionario tiene por finalidad establec...

1.305 Personas alcanzadas
80 Interacciones
[Volver a promover](#)

9 DE OCTUBRE DE 2018 11:31

buenas tardes
para consultar la totalidad de arbitrios y autovaluo a donde puedo ir y en q horarios atienden

21 DE OCTUBRE DE 2018 12:28

Hola Fressia, puedes hacer tu consulta a traves del whatsapp de Rentas: 979 200 600

La oficina atiende de Lunes a Viernes de 8:00 a.m. hasta las 3:30 a.m. y los sábados de 8:00 a.m. hasta las 12:00 m

¡Tú opinión nos importa! Te invitamos a llenar este formulario para mejorar nuestros procesos de comunicación digital. <https://goo.gl/forms/GE9PbaDRj1X2M5eC2>

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene por finalidad establecer la efectividad de la publicidad digital en el Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

Sexo

Mujer

Hombre

Edad

18 - 25 años

26 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

más de 51 años

ENCUESTA

Buenos días , cuál es el horario de atención ?

21 DE OCTUBRE DE 2018 12:20

Hola Mario, los horarios son de 8:00 a.m. a 3:30 y los sábados solo atiende la oficina de Recaudación Tributaria en el horario de 8:00 a.m. hasta las 12:00.

¡Tú opinión nos importa! Te invitamos a llenar este formulario para mejorar nuestros procesos de comunicación digital. <https://goo.gl/forms/GE9PbaDRj1X2M5eC2>

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene por finalidad establecer la efectividad de la publicidad digital en el Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

Sexo

Mujer

Hombre

Edad

18 - 25 años

26 - 30 años

31 - 40 años

41 - 50 años

más de 51 años

ENCUESTA

El presente cuestionario tiene por finalidad establecer la efectividad de la publicidad digital en el Fan Page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

docs.google.com

Anexo 9. Publicidad analizada en el fan page de la Municipalidad de Nuevo Chimbote

Municipalidad de Nuevo Chimbote
Publicado por Stefany Ponte Cerdán · 2 de julio ·

#Deporte #VoleyNacional
¡Ven a alentar tu equipo favorito!
Sábado 07 de julio



I FESTIVAL NACIONAL DE VOLEY CATEGORÍA SUB 14

Fecha: **Sábado 7 de julio**
Hora: **8am**
Lugar: **Coliseo Cerrado de Casuarinas**

Organiza: **Sub Gerencia de Deporte**

Rendimiento de tu publicación

1.661 Personas alcanzadas

47 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

36 Me gusta	26 En publicación	10 En contenido compartido
1 Comentarios	0 En publicación	1 En contenido compartido
10 Veces que se compartió	10 En publicación	0 En contenido compartido

19 Clics en publicaciones:

12 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	7 Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

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



Municipalidad de Nuevo Chimbote

Publicado por Stefany Ponte Cerdán · 21 de agosto

Participa de la capacitación a comerciantes "Comercio Informal y Cultura Ciudadana"

Este miércoles 29 a las 4:00 pm en el auditorio del colegio médico.



Rendimiento de tu publicación

2.363 Personas alcanzadas

71 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

45 Me gusta	30 En publicación	15 En contenido compartido
1 Me encanta	0 En publicación	1 En contenido compartido
6 Comentarios	5 En publicación	1 En contenido compartido
19 Veces que se compartió	17 En publicación	2 En contenido compartido

46 Clics en publicaciones

18 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	28 Clics de otro tipo
--------------------------------	-------------------------	--------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

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

Detalles de la publicación

Municipalidad de Nuevo Chimbote
 Publicado por Kevin Tavará [?] · 24 de julio

¡ENDÚLZATE CON EL PERÚ! 🇵🇪🍰
 #PostresPeruanos #NuevoChimbote
 Disfruta de los postres más ricos que solo manos peruanas emprendedoras pueden hacer. Una oportunidad para probar los dulces, postres tradicionales de nuestro país. Además habrá danza, música y concurso de Karaoke para vivir la fiesta de nuestro Perú.



¡Endúlzate con el Perú!
Festival de Postres
 26 de Julio
 Plaza Mayor
 5:00 p.m.



Rendimiento de tu publicación

7.276 Personas alcanzadas

384 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

198 Me gusta	49 En publicación	149 En contenido compartido
24 Me encanta	7 En publicación	17 En contenido compartido
3 Me asombra	0 En publicación	3 En contenido compartido
97 Comentarios	37 En publicación	60 En contenido compartido
62 Veces que se compartió	58 En publicación	4 En contenido compartido

411 Clics en publicaciones

118 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	293 Clics de otro tipo
---------------------------------	-------------------------	---------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

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

Municipalidad de Nuevo Chimbote
 Publicado por Stefany Porta Cerdán [?] · 4 de septiembre

#DíadelCuy
 Participa de este festival, donde el cuy es el principal atractivo. 🐹
 Te esperamos este 12 de octubre en el polideportivo de Casuarinas



FESTIVAL DEL CUY
 Por el Día Nacional del Cuy

El más Orondo
 El más Exótico
 El más Fashion
 La mejor Sazón

Inscríbete y Participa
 Llama al 994141476
 990257152

Lugar: Polideportivo de Casuarinas - Día: Viernes 12 de Octubre

Rendimiento de tu publicación

3.240 Personas alcanzadas

170 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

89 Me gusta	40 En publicación	49 En contenido compartido
7 Me encanta	2 En publicación	5 En contenido compartido
4 Me divierte	3 En publicación	1 En contenido compartido
2 Me asombra	1 En publicación	1 En contenido compartido
29 Comentarios	6 En publicación	23 En contenido compartido
39 Veces que se compartió	38 En publicación	1 En contenido compartido

120 Clics en publicaciones

42 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	78 Clics de otro tipo
--------------------------------	-------------------------	--------------------------

Obtén más Me gusta, comentarios y contenido compartido
 Promociona esta publicación por S/20 para llegar a 12.000 personas.

3.240 Personas alcanzadas	290 Interacciones	Promocionar publicación
------------------------------	----------------------	---



Municipalidad de Nuevo Chimbote

Publicado por Stefany Ponte Cerdán [?] · 7 de septiembre ·

Ante un sismo o tsunami debemos estar preparados. Conoce cómo puedes lograrlo, siguiendo estos 5 pasos.

#DefensaCivil #TareadeTodos



Rendimiento de tu publicación

1.543 Personas alcanzadas

58 Me gusta, comentarios y veces que se compartió @

35 Me gusta	23 En publicación	12 En contenido compartido
-------------	-------------------	----------------------------

2 Comentarios	2 En publicación	0 En contenido compartido
---------------	------------------	---------------------------

21 Veces que se compartió	21 En publicación	0 En contenido compartido
---------------------------	-------------------	---------------------------

33 Clics en publicaciones.

18 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	15 Clics de otro tipo @
-----------------------------	----------------------	-------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

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

Municipalidad de Nuevo Chimbote
 Publicado por Kevin Távora (7) · 7 de septiembre

#BuenasNoticias ¡Gran inicio de obra!
 Este lunes 10 iniciamos la obra de pistas, veredas, áreas verdes y sardineles en la Urb. Buenos Aires. Acompáñanos en la ceremonia de colocación de la primera piedra. ¡Te esperamos!

Rendimiento de tu publicación

9.081 Personas alcanzadas

271 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

117 Me gusta	59 En publicación	58 En contenido compartido
11 Me encanta	9 En publicación	2 En contenido compartido
4 Me divierte	2 En publicación	2 En contenido compartido
83 Comentarios	65 En publicación	18 En contenido compartido
56 Veces que se compartió	54 En publicación	2 En contenido compartido

573 Clics en publicaciones

79 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	494 Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	----------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

Puede haber un retraso en las estadísticas del informe con respecto

Municipalidad de Nuevo Chimbote
 Publicado por Kevin Távora (7) · 7 de septiembre

#MásValePrevenir ¿Tienes una mochila de emergencia?
 Infórmate sobre como abastecer y preparar una #MochilaDeEmergencia

Rendimiento de tu publicación

1.801 Personas alcanzadas

69 Me gusta, comentarios y veces que se compartió

48 Me gusta	26 En publicación	22 En contenido compartido
0 Comentarios	0 En publicación	0 En contenido compartido
21 Veces que se compartió	21 En publicación	0 En contenido compartido

48 Clics en publicaciones

27 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	21 Clics de otro tipo
---------------------------------------	--------------------------------	---------------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

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

Municipalidad de Nuevo Chimbote
Publicado por Kevin Tavera (7) · 15 de septiembre · 🌐

#URGENTE Apoyemos a las más de 70 familias que lo perdieron todo en el incendio de los pueblos Palmeras del Golf y Los Jardines. Desde #hoy se instalará una carpa en la Plaza Mayor donde podrás llevar alimentos no perecibles, ropa para niños y adulto, útiles escolares, frazadas y colchones.



Donemos esperanza

Puedes **apoyar con:**

- Alimentos no perecibles
- Ropa en buen estado
- Agua
- Frazadas
- Colchones

Lleva tus donativos a la **Plaza Mayor**

Rendimiento de tu publicación

9.275 Personas alcanzadas

318 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊

149 Me gusta	63 En publicación	88 En contenido compartido
4 Me encanta	4 En publicación	0 En contenido compartido
1 Me divierte	0 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me asombra	0 En publicación	1 En contenido compartido
5 Me entristece	2 En publicación	3 En contenido compartido
73 Comentarios	3 En publicación	70 En contenido compartido
86 Veces que se compartió	81 En publicación	5 En contenido compartido

289 Clics en publicaciones

88 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	201 Clics de otro tipo 📊
--------------------------------	-------------------------	-----------------------------

Municipalidad de Nuevo Chimbote
Publicado por Kevin Tavera (7) · 17 de septiembre · 🌐

¡Te esperamos!



Gran Feria de Manualidades del Adulto mayor

- Muñecos navideños
- Adornos para el hogar
- Corte de cabello gratis para adultos mayores.

Martes 18
09:00 A.M.
Explanada MDNCH
Centro Cívico S/N

Rendimiento de tu publicación

1.440 Personas alcanzadas

52 Reacciones, comentarios y veces que se compartió 📊

33 Me gusta	29 En publicación	4 En contenido compartido
2 Me encanta	2 En publicación	0 En contenido compartido
3 Comentarios	1 En publicación	2 En contenido compartido
14 Veces que se compartió	14 En publicación	0 En contenido compartido

38 Clics en publicaciones

16 Visualizaciones de fotos	0 Clics en el enlace	22 Clics de otro tipo 📊
--------------------------------	-------------------------	----------------------------

COMENTARIOS NEGATIVOS

0 Ocultar publicación	0 Ocultar todas las publicaciones
0 Reportar como spam	0 Ya no me gusta esta página

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