



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital como herramienta para mejorar la atención de
los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas,
2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Díaz Tauma, Daniel (orcid.org/0009-0004-9461-8254)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHICLAYO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mis dos hijas, a mi familia y todas aquellas personas que influenciaron en mi vida a formarme como profesional, por estar siempre a mi lado dándome su apoyo y hacer de mí, una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos la oportunidad a la Universidad por brindarme el espacio para obtener mi título profesional, a nuestra docente por su asesoría para culminar mi tesis, a mis padres y hermanos, a ti Rosita mi compañera de vida y mis dos hermosas hijitas que son la razón por la cuales me sigo superando cada día para lograr nuestros objetivos trazados.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la

Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023", cuyo autor es DÍAZ TAUMA DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 23 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9248-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 01-02-2024 14:11:28

Código documento Trilce: TRI - 0735671



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, **DÍAZ TAUMA DANIEL** estudiante de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** de la escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO**, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la

Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
DANIEL DÍAZ TAUMA DNI: 41816930 ORCID: 0009-0004-9461-8254	Firmado electrónicamente por: DADIAZTA el 23-01- 2024 15:16:14

Código documento Trilce: TRI - 0735672

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de autenticidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
VIII. PROPUESTA	40
IX. REREFERENCIAS	52
X. ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1. Validez de los cuestionarios.....	18
Tabla 2. Interpretación de confiabilidad de la variable marketing digital	19
Tabla 3. Interpretación de confiabilidad de la variable atención a los usuarios	19
Tabla 4. Análisis descriptivo de la comunicación	23
Tabla 5. Análisis descriptivo de la publicidad.....	24
Tabla 6. Análisis descriptivo de la Plaza	25
Tabla 7. Análisis descriptivo de la Promoción.....	26
Tabla 8. Análisis descriptivo del Marketing digital.....	27
Tabla 9. Análisis descriptivo de elementos tangibles	28
Tabla 10. Análisis descriptivo de fiabilidad	29
Tabla 11. Análisis descriptivo de capacidad de respuesta	30
Tabla 12. Análisis descriptivo de Empatía	31
Tabla 13. Análisis descriptivo de Seguridad	32
Tabla 14. Análisis descriptivo de Atención a los usuarios.....	33

RESUMEN

La tesis titulada "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023" tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad. El estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, descriptivo propositivo y de corte transversal. Se seleccionó una muestra de 61 usuarios de una población total de 360 usuarios del último trimestre, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple. Se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de información, utilizando una escala de valoración tipo Likert. El cuestionario fue validado por tres expertos y se analizó su confiabilidad, obteniendo un valor de 0.953 para el alfa de Cronbach. Los resultados mostraron que la atención de los usuarios en la Municipalidad provincial de Chachapoyas es percibida en su mayoría como regular (56%), pero un porcentaje de usuarios encuestados (36%) indicó que la atención es de nivel malo. En conclusión, se recomienda implementar un Plan de Marketing para alcanzar las metas establecidas y mejorar la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas.

Palabras clave: Marketing Digital, Atención a los usuarios, organización

ABSTRACT

The thesis entitled "Digital Marketing as a tool to improve the attention of the users of the Provincial Municipality of Chachapoyas, 2023" aimed to propose a digital marketing plan to contribute to the improvement of the attention of the users of the municipality. The study was conducted using a quantitative approach, a non-experimental, descriptive propositional and cross-sectional design. A sample of 61 users was selected from a total population of 360 users in the last quarter, using simple random probability sampling. A questionnaire was applied as a data collection instrument, using a Likert-type rating scale. The questionnaire was validated by three experts and its reliability was analyzed, obtaining a value of 0.953 for Cronbach's alpha. The results showed that the attention provided to users in the Provincial Municipality of Chachapoyas is perceived in the majority as regular (56%), but a percentage of users surveyed (36%) indicated that the level of attention is poor. In conclusion, it is recommended to implement a Marketing Plan to achieve the established goals and improve the attention of the users of the provincial municipality of Chachapoyas.

Keywords: Digital Marketing, Customer service, organization.

I. INTRODUCCIÓN

El brote del COVID-19 en el año 2019 y su desarrollo hasta la actualidad ha tenido graves consecuencias en la economía peruana y mundial, con empresas que han cerrado y empleos perdidos según lo ha manifestado la Asociación de Exportadores (Adex), y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), asimismo según un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) la pandemia ha llevado a un aumento en la adopción de tecnologías digitales en América Latina, incluyendo el uso de Internet, soluciones de teletrabajo y plataformas de comercio electrónico, transporte, mensajería y entrega de comida impulsando la digitalización en los países de la región. Es así que se dice que el marketing digital se ha convertido en una herramienta de mucha importancia para todo tipo de organización, puesto que brinda herramientas que permiten interactuar con su público objetivo de una manera diferente a la convencional. A través de estas herramientas, podemos manejar las distintas actividades y acciones que requiere una organización, lo que le va a permitir mejorar como organización en cuanto a la atención que brinda y también ayuda a cumplir con los objetivos de forma más eficaz y eficiente (Selman, 2017).

Asimismo se tiene que los objetivos de una organización es la atención del usuario o cliente, puesto que de ella depende el nivel de satisfacción y el éxito de esta. Por ello, es de vital importancia que una organización acompañe al usuario o cliente durante el proceso que brinda el servicio. Para lograr la satisfacción de sus usuarios o clientes, una organización tiene que emplear distintos tipos de herramientas que le permitan solucionar cualquier inconveniente que se pueda presentar durante todas las etapas que se presta el servicio (López Salas, 2020).

A nivel internacional, en Panamá Baso & Quintero (2022) en su estudio, establece que el marketing en las instituciones del sector público puede ser una herramienta de mucha utilidad que le permita mejorar la atención y, desde luego, lograr satisfacer a los usuarios. Sin embargo, este mismo estudio indica que las organizaciones públicas aún no establecen políticas donde el servidor público tenga la responsabilidad de ver al usuario como un cliente. Para esto, es necesario implementar, promocionar y capacitar a los servidores públicos en las herramientas digitales que ofrece el marketing y así lograr mejorar la calidad del servicio que ofrece una institución.

Asimismo, en Ecuador Yacchirema Taraguay (2019) ofrece el resultado de su investigación evidenciando el poco conocimiento que tiene las organizaciones públicas de las distintas herramientas que brinda el marketing, esto se puede reflejar en el escaso conocimiento que tiene la población de las acciones y los servicios que brindan, por lo tanto, se conforman con servicio limitado nada productivo y en cuanto a las instituciones se ven dañadas el prestigio y la imagen.

De la misma manera, Escudero Santana (2022) en el estudio realizado en Colombia concluye que el marketing digital un factor muy importante para el posicionamiento y el desarrollo de las empresas y a su vez es el medio por el cual se pueden captar a nuevos clientes de manera más efectiva, además las empresas utilizan las herramientas del Marketing para hacer la segmentación de su público objetivo y conocer cuáles son las exigencias de cada segmento y así poder brindar un servicio o producto personalizado logrando mayor efectividad y eficiencia.

Por otro lado, en lo que se refiere a la satisfacción del usuario Briones Ordoñez (2018) en su estudio ejecutado en Ecuador sobre la satisfacción de los usuarios en servicios de la salud establece que la competencia entre proveedores de servicios está sujeta a la buena atención que buena brindar a sus usuarios, lo cual se ve reflejada en la calidad del servicio que vienen recibiendo los usuarios, también indica que es necesario que las instituciones tengan una visión de un sistema abierto que le permita fortalecer sus sistemas de atención mucho más de aquellos que tienen relación directa con los usuarios.

Del mismo modo, Velasco Ibarra (2018) en su estudio realizado en México del sistema de salud, concluye que la calidad de atención para que sea calificada positiva tiene que influir en aspecto económico y en la accesibilidad del servicio, el usuario busca que una institución esté atenta a lo que necesita y que a su vez esta atención rápida con un tiempo adecuado, que conozca del servicio que está ofreciendo y no ponga en duda su capacidad delante del usuario.

Por otra parte, Gorina Cañaveras et al. (2018) en un artículo ejecutado en España, concluye que la satisfacción del cliente o usuario de la atención primaria mucho va a depender de las características propias de cómo es el modelo organizado de una institución, siendo el modelo Sarizado el que ofrece mejor grado de satisfacción, pero aún es necesario realizar otros estudios para poder

dar como certero estos resultados y ser replicados en otras instituciones.

Con respecto a Perú, el estudio realizado por Alvarado Ramos (2018) concluye que pese a los escasos recursos financieros que cuentan las instituciones, estas no establecen en sus estrategias de mejora la implementación de las herramientas de marketing digital, pese a que estas tienen un costo bajo con relación a otro tipo de herramientas, son efectivas porque permiten llegar a posibles clientes a través de la tecnología y así poder captar cierto segmento de mercado objetivo.

Por otra parte, Cruz Melendrez (2020) en su investigación desarrollada en Perú sobre el análisis de los beneficios que brinda el marketing digital, se indica que toda organización tiene la misma capacidad de acceso a las herramientas del marketing, las mismas que pueden ser aprovechadas para dar a conocer cierto servicio o producto, además se indica que el marketing digital es sencillo, directo y accesible en comparación del marketing convencional, a su vez los resultados es más beneficioso y efectivos el marketing digital por la rapidez se llega al público objetivo.

Asimismo, en Perú Rivera & Torres (2022) a través de su artículo establece que el marketing se ha vuelto una herramienta muy indispensable para una organización que a través de sus plataformas digitales buscan dar a conocer la variedad de servicios que ofrece, también le va a permitir incrementar la cantidad de usuarios y la fidelización de los que ya cuenta, con lo que se logrará el posicionamiento de una organización, el plan de marketing debe estar orientado a la satisfacción del cliente.

Del mismo modo se tiene a Rojas Puicon (2021), quien en su investigación en Lambayeque sugiere que un plan de marketing digital incluya estrategias que mejoren los atributos con menor nivel de posicionamiento de marca, basándose en las dimensiones de la variable del marketing digital. En este caso, se pueden utilizar el marketing de contenidos, la comunicación digital y las redes sociales para lograr los objetivos de la institución.

Del mismo modo, en el estudio realizado por Pintado Mejia (2019) sobre la atención de los usuarios en la Corte Superior de Justicia del Lima Sur - Perú se tiene como resultado que la calidad en la atención de los usuarios no solo se mide

a la interacción del servidor público con el usuario, hay que tener en consideración otros factores como la infraestructura, el tamaño de las oficinas, la modernidad de sus equipos y la cordialidad al momento de brindar atención de un servicio, los cuales van a determinar la calidad de atención y satisfacción de un usuario.

De igual manera, en el proyecto realizado Rosales Rojas (2017) sobre la calidad de atención que brinda la Ugel Moyobamba se manifiesta que, si bien hay una aceptable la atención a los directivos, también indica que existe la necesidad de la mejora continua con el propósito de mejorar y brindar un servicio que sea efectivo, oportuno, seguro, eficaz, equitativo, es así como una institución debe aplicar una retroalimentación constante, que le permita ver las debilidades existentes.

En cuanto a la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, se percibe una baja aplicación de las herramientas del marketing digital, puesto que es escasa la comunicación hacia los usuarios. La comunicación digital se limita únicamente a publicaciones de las actividades oficiales en las redes sociales, y la página web institucional. Por lo tanto, es necesario implementar otras herramientas de marketing digital que tengan un impacto directo en la atención a los usuarios. Una de las acciones que se podrían llevar a cabo es desarrollar una aplicación que permita realizar trámites y pagos de servicios de manera online. Además, se deberían realizar anuncios publicitarios en distintas plataformas digitales para dar a conocer los servicios que se brindan y compartir comunicados relevantes. Como institución pública, es importante tener en cuenta que la percepción de la calidad de atención de los usuarios suele ser deficiente. Sin embargo, esto también representa una gran oportunidad para implementar un plan que contribuya a mejorar los servicios de atención al usuario mediante el uso de herramientas proporcionadas por el marketing digital.

Frente a esta situación y conforme a los señalados en los párrafos anteriores, se formuló el problema general, ¿Cómo el marketing digital como herramienta contribuiría en la mejora de la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023?; de igual manera se ha contemplado los problemas específicos: (1) Cuál es el nivel de marketing digital de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023?; (2) ¿Cuál es nivel de

atención a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023?; y, (3) ¿Cuál sería el plan de marketing digital que contribuya a la mejora de la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023?.

Teniendo en cuenta los planteamientos realizados, se justifica el presente estudio de investigación, ya que nos permitirá reforzar el uso de herramientas y los conocimientos a fin de mejorar el nivel de atención a los usuarios por parte de las instituciones públicas.

Justificación teórica: el presente estudio va a permitir conocer la teoría de atención de los usuarios y el plan de marketing digital, asimismo la utilización de este, esta herramienta no solo nos servirá como desarrollo teórico, sino como herramienta fundamental para mejorar una organización.

Justificación social: socialmente es muy importante porque ayudará a atender la relación entre los usuarios y las instituciones públicas. Asimismo, ayudará a los usuarios a entender que es lo que esperan de los servicios que brinda una institución.

Justificación Práctica: es relevante el presente estudio por la falta de un plan de marketing digital que ayude a conocer la situación actual de la institución, porque se utilizará para saber las estrategias y herramientas de las que debe hacer uso la institución para mejorar la atención de los usuarios.

En tanto, se ha considerado como objetivo general: Proponer un plan de marketing digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023. Asimismo, se ha establecido objetivos específicos: (1) Describir el nivel de Marketing digital de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023; (2) Describir el nivel de atención a los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023, y, (3) Diseñar un plan de marketing digital que contribuya a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023.

Con relación a eso, se formuló la siguiente hipótesis general: H1: Un plan de marketing digital contribuirá de manera óptima en la mejora de la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. La hipótesis nula sería: H0: Un plan de marketing digital no contribuirá de manera óptima en la mejora de la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

II. MARCO TEÓRICO

En el desarrollo de la presente investigación se ha considerado los siguientes antecedentes internacionales, donde Colcha Sani (2020) en su trabajo de titulación cuyo objetivo fue mejorar el posicionamiento de la microempresa Ancestral Food. Posteriormente, se hizo un análisis de los resultados en el cual se evidenció que la marca Ancestral Food en la ciudad no se encuentra posicionada; asimismo se mostró que la mayoría de los clientes hacen uso de herramientas de comunicación digital como las páginas web, correos electrónicos, blogs y redes sociales, además quieren recibir información respecto a la organización, ya que a través de estos medios de comunicación se optimiza el tiempo y logra crear un mensaje más claro y concreto. Finalmente, se concluye que la implementación de un plan de marketing digital ayudaría a mejorar y satisfacer las necesidades de la organización, por las ventajas que ofrece a futuro, y es aconsejable las herramientas que establece el presente estudio para alcanzar los resultados óptimos en la organización.

De la misma forma, Cudriz & Corrales (2020) en su artículo de investigación de Marketing digital en el cual contempló como objetivo primordial identificar las teorías y conceptos que influyen en su correlación y el presente con la administración de negocios. Los resultados del presente estudio nos indica que las empresas han encontrado en el marketing digital un apoyo estratégico de valor significativo, influyendo en el marketing tradicional de una organización no solo como una herramienta complementaria, sino incidiendo en la planeación estratégica del recurso humano, adquiriendo gran importancia sobre la planificación, el logro de objetivos, metas y la visión de la organización. Se concluyó que el marketing digital enseña nuevas estrategias de llevar y ejecutar el mando de una organización, que estas estrategias influyen en todos los integrantes que conforman la organización y que es aplicable para todo tipo de organización, sin importar el rubro a que se dedican.

En tanto, Calderón Rodríguez & Lara Henao (2021) en su proyecto de investigación estableció por objetivo elaborar de plan de marketing para la empresa La Torre Negocios Inmobiliarios en la ciudad de Pereira. El resultado final fue proponer un plan de marketing enfocada a implementar las herramientas digitales que contribuya la mejora de dos aspectos importantes como: la

visibilización de la empresa hacia los usuarios y mejorar la experiencia cuando se solicitan los servicios de venta, alquiler, compra y administración de inmuebles; e incrementar la cantidad de usuarios o clientes, mediante una propuesta novedosa que articule portal web inmobiliario propio y redes sociales con chatbot. El estudio permitió concluir que la estrategia de marketing digital tiene que estar enfocada en dos frentes: La expansión geográfica es factible por bajo costo que implica utilizar medios digitales y que las herramientas del marketing digital van a permitir mayor visibilidad de la organización, por lo que va a mejorar el espectro de usuarios o clientes.

Del mismo modo, Hurtado Castro et al. (2022) en su proyecto de investigación estableció como objetivo general realizar una propuesta de un plan estratégico de marketing digital propio para el Centro Comercial Gran Plaza El Ensueño. Los resultados de los estudios, nos da diferentes insumos a la investigación, nos facilita percibir la oportunidad que tiene la marca Gran Plaza en ejecutar un plan de marketing digital con el propósito de mejorar el posicionamiento en las redes sociales y la web, asimismo le va a permitir aumentar los ingresos por medios digitales. La investigación realizada permite concluir que se ha identificado un gran núcleo fundamental que se debe trabajar con las estrategias que brinda el marketing digital de la empresa, puesto que en la actualidad no existen estrategias claras direccionadas al cumplimiento de los objetivos, la comunicación que da la empresa es muy generalizada.

De igual forma, Vásquez Sánchez (2022) en su informe de investigación cuyo objetivo principal el desarrollo de herramientas y estrategias de marketing digital para el Club Olas del Norte de Atácames, se alcanzó como resultados que el 68 % pretenden obtener información mediante las redes sociales, el 32 % lo prefieren a través de la radio, asimismo se tiene que el 77 % manifiesta que el club escasamente da a conocer las promociones que brinda, también se evidenció un bajo posicionamiento dentro del mercado local por lo que no existe una gran acogida de los servicios y productos ofrecidos por el club deportivo, concluyendo que es necesario implementar un Plan de Marketing con el fin de lograr las metas establecidas, asimismo alcanzar el posicionamiento de la marca con el fin de atraer nuevos segmentos de mercado y fidelizar los clientes ya existente.

A nivel nacional, Alarcón Muñoz (2021) mediante su tesis realizada, cuyo objetivo principal fue proponer un plan de marketing digital que permita incrementar las ventas en la empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C., Chiclayo. Los resultados logrados establecen que para subsanar el problema encontrado del bajo nivel de las ventas fue necesario talleres de capacitaciones a los colaboradores de ventas, además es necesario promocionar la marca mediante las distintas plataformas digitales, el marketing digital y sus elementos basados en las 4F deben ser usados para proponer un plan de marketing digital, la misma que dio como mejor resultado en las ventas, concluyendo que es necesario proponer un plan de marketing digital para mejorar con los objetivos establecidos por la organización donde se establezcan las estrategias y uso de herramientas que permitan mejorar la imagen de la organización también de mejorar la funcionalidad y captar nuevos clientes y la fidelización de los clientes ya existentes.

Del mismo modo, Olivos Ortiz & Sevillano Crisanto (2020) en su estudio realizado estableció como objetivo principal la implementación de estrategias de marketing digital a fin de mejorar el consumo en la empresa Baguetino café, Piura 2020. Los resultados establecieron que entre el post test y el pretest existe una gran diferencia estadísticamente muy significativa entre las ventas que se realizaron en ambos meses, a través de la distribución de T de Student fue determinado, arrojando una significancia de 0,000. Concluyendo que existe la necesidad de implementar un plan de marketing digital el cual contribuirá a mejorar los objetivos trazados por la empresa Baguetino café, mediante el uso de herramientas que tiene mayor dinámica dentro del mundo tecnológico y a su vez que sea más llamativo para el público objetivo.

Asimismo, Gil Carpio (2019) en su estudio presentado estableció como objetivo principal la propuesta de un plan de marketing digital que permita incrementar el consumo en el restaurante Las Gaviotas — Pimentel 2018. Los resultados establecieron que la propuesta de implementar un plan de marketing digital contribuirá de forma significativa las ventas en el establecimiento las gaviotas. Por lo que, se concluye que es necesario realizar una propuesta de plan de marketing digital y la utilización de herramientas ayudará a conocer y atender las necesidades, objeciones, sugerencias de sus usuarios.

De igual manera, Olivos Julca & Perez Sanchez, (2022) en su investigación, estableció como objetivo propuso estrategias de Marketing Digital a fin de incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L., Chiclayo, 2022. Los resultados que se obtuvieron demostraron que el 56.92 % de los usuarios conocen referente a la utilización de herramientas digitales, en cuanto a los resultados del análisis documental evidenciaron que las ventas disminuyeron de la empresa en un 44.4 % en comparación a otros años. Por lo que se demuestra que es necesario implementar herramientas de marketing digital a fin de aumentar las ventas. En ese sentido, se concluyó que es necesario la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital como una opción válida y llamativa para mejorar la atención a su público objetivo; puesto que, facilitará mediante distintas herramientas captar la atención de nuevos clientes y, por lo tanto, mejoran los ingresos de la organización.

También se tiene a Rojas Puicon, (2021) en su proyecto de tesis tuvo como objetivo propuesto de un plan de marketing digital a fin de obtener el posicionamiento de marca de Mi Despensa. Teniendo como resultados para el estado actual del posicionamiento de marca, se tiene que la dimensión usuario del producto, atributo y competidor con el nivel más bajo. En cuanto al nivel de posicionamiento se tiene que se encuentra en un nivel medio con un 48.8%. La conclusión, el plan de marketing digital debe contemplar estrategias que ayuden a mejorar las debilidades que tiene la organización en cuanto al posicionamiento de su marca, para cuál deberá hacer uso de todas las herramientas que ofrece el marketing digital.

A continuación, se sustentan las teorías y conceptos que se revisaron y son de utilidad para el desarrollo del presente trabajo.

Es así como se tiene las teorías de marketing digital conocida como Marketing Móvil planteado por Ruby Roy Dholakia & Nikhilesh Dholakia en el año 2004, El marketing móvil se ha difundido rápidamente entre las organizaciones, gracias al aumento de los SMS (servicio de mensajes cortos) a principios de la década del 2000 en Europa y algunas partes de Asia. Se trata de una herramienta de comunicación que ha promovido nuevos tipos de comunicación, como la mensajería instantánea, los mensajes cortos y el envío de fotos, entre otros (Bergamini & González, 2007).

Asimismo, la teoría del Marketing de Automatización, la cual fue propuesta por Franco Malerba, en el año 2012, quien indica que es la capacidad de automatizar procesos repetitivos o rutinarios es establecida. Además, se afirma que este acto nos permite planificar, ejecutar y evaluar de forma eficiente. La automatización del marketing puede complementar otras capacidades del marketing digital y utilizar diversas herramientas de marketing. La intención de la automatización del marketing es fortalecer y mejorar las capacidades del marketing digital, sin reemplazarlas (An, 2020).

Por otro lado, se tiene la teoría del marketing en redes sociales expresado por Boyd Danah & Ellison Nicole en el año 2007, las redes sociales se han posicionado como una de las herramientas para la comunicación más empleadas por las organizaciones, evolucionando al ritmo de las nuevas tecnologías. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn y los blogs son canales de comunicación muy populares y efectivos para la interacción interpersonal, y tienen la capacidad de generar interacción y difusión social con el objetivo de hacer conocida una marca, un servicio o producto. El marketing en redes sociales ofrece múltiples beneficios, como mejorar la atención, la fidelidad de los clientes, la mejora el servicio al cliente y un mayor conocimiento de la marca, entre otros (Branding, 2021).

A continuación, se presentan los conceptos que identifican a la primera variable de investigación marketing digital, que es el grupo de herramientas, estrategias y prácticas que emplea una organización en la actualidad para darse a conocer e informar sobre los productos o servicios que ofrece. Esta herramienta ofrece rapidez y la oportunidad de interactuar con los usuarios en tiempo real. Por lo tanto, cada organización debe establecer estrategias que se ajusten a la vanguardia de la tecnología actual (Gálvez, 2022).

De igual forma, se define al marketing digital, que es la utilización de técnicas y estrategias de comercialización mediante medios digitales. En la actualidad, han aparecido muchas herramientas digitales que facilitan la comunicación más directa con el público objetivo para conocer las necesidades y expectativas. Además, estas herramientas permiten medir en tiempo real las técnicas y estrategias utilizadas por la organización (Xie, 2021).

Asimismo, se dice que el marketing digital es la utilización de las nuevas tecnologías que nos ofrece la modernidad. Está conformado por canales en línea, como las redes sociales, la Web, el e-mail, la TV digital, etc, mediante los cuales se puede mejorar el conocimiento de los consumidores y usuarios de una organización, incluyendo su comportamiento, factores de lealtad y valores. También sirve para establecer una comunicación más directa y dar a conocer los servicios en línea dirigidos a complacer las necesidades de los segmentos objetivos (Durán, 2020).

En cuanto a las teorías de atención a los usuarios, se tiene la teoría de atención al cliente multicanal propuesto por Peter Verhoef, Pallassana Kannan & Jeffrey Inman en el año 2015, la atención al cliente establece las distintas formas en las que los usuarios pueden contactar con una organización para obtener servicio y soporte. No solo se incluyen el teléfono y el correo electrónico, sino que las administraciones deberán hacer uso de tecnologías modernas que se encuentran a disposición, como las redes sociales, el chat, el video, WhatsApp, entre otras. En estos tiempos, los clientes son exigentes y hacen empleo de nuevas tecnologías, y esperan que las organizaciones también lo hagan. Por lo tanto, es necesario ser flexible y ofrecer diferentes canales de atención (Ladrón de Guevara, 2018).

Por otro lado, se tiene la teoría de la empatía con el cliente, presentada por James McCroskey y Virginia Richmond en el año 1990. La empatía se dice que es la capacidad de ponerse en el lugar de un usuario de forma voluntaria y ofrecer una atención personalizada, lo que requiere un gran compromiso hacia el usuario. Es importante conocer profundamente lo que busca el usuario, y la empatía es un proceso de mejora continua que solo es posible mediante una buena comunicación. Por tanto, es fundamental que una organización mantenga a sus usuarios informados utilizando un lenguaje comprensible y demuestre disposición para escuchar a fin de poder realizar ajustes en los puntos débiles que pueda tener la organización (Cottle, 1991).

De igual manera, se tiene la teoría de la personalización de los servicios establecida por McCole en el año 2004, donde dice que, para lograr la fidelización de los clientes es necesario crear acciones y estrategias que permitan a las

organizaciones ofrecer un servicio o producto diferenciado, o mejor dicho, personalizado para cada uno de ellos. En la actualidad, con el uso de las nuevas tecnologías, es más fácil generar servicios que satisfagan las necesidades de los usuarios o clientes, muchos de los cuales incluyen la participación en el proceso de elaboración (Berry, 2001).

Asimismo, se consideraron como dimensiones del marketing digital, teniendo a la primera dimensión a la comunicación, es el proceso a través de la cual se puede informar o transmitir un mensaje entre dos o más personas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no se trata solo de hablar o transmitir información, sino que debe ir más allá de eso, como expresar ideas, opiniones, sentimientos, entre otros. En ese sentido, la comunicación es una parte relevante para que una organización se dé a conocer. En la era de la tecnología, la comunicación 2.0 es fundamental e imprescindible porque permite la interacción directa entre las organizaciones y su público objetivo de forma bidireccional, sin intermediarios, permitiendo a los usuarios participar directamente mediante medios digitales como las plataformas de video, redes sociales, páginas web y blogs (Sánchez & Navarro, 2020).

En cuanto a la segunda dimensión, la publicidad es una estrategia de marketing que actúa como intermediaria entre los productores y los consumidores para dar a conocer un producto o servicio y a su vez posicionar a una organización o marca. Se considera un proceso de comunicación porque transmite señales específicas. Además, es un término que se utiliza para diferenciar y valorar los servicios o productos que una organización ofrece (Nieto, 2018).

También se tiene la tercera dimensión, la plaza es uno de los elementos que conforman el marketing. Se encarga de estudiar los canales y la forma de distribuir físicamente los productos o servicios que una organización utiliza para llegar al consumidor final. Es uno de los elementos que muchas veces es menos visible para el consumidor final y al que las organizaciones no suelen dar mucha importancia. Sin embargo, una empresa puede tener el mejor servicio o producto, pero si falla la plaza, existirá un fracaso rotundo. Por lo tanto, todos los elementos del marketing tienen que estar conectados y trabajar mancomunadamente (Alvarez et al., 2020).

Del mismo modo, se tiene como cuarta dimensión, la promoción establece que son los esfuerzos que realiza una organización a través de un vendedor o representante de un servicio para comunicar, persuadir o dar a conocer a un público objetivo. Es el medio mediante el cual una organización da a conocer, comunica, persuade o trata de convencer, de forma directa o indirecta, el servicio que brinda o el producto que ofrece (Córdova Navarro & Callao Alarcón, 2019).

En lo que se refiere a la variable Atención al usuario se define como una la herramienta que tienen las organizaciones, puesto que el usuario es el centro de la estrategia de toda organización, por lo que es necesario aplicar métodos y estrategias que ayuden a la fidelización y buena percepción de una organización (López Salas, 2020).

También se dice que la atención al cliente o usuario es un conjunto de prácticas que buscan dar atención las necesidades y dificultades del usuario. Su fin en una organización es absolver consultas, tramitar las posibles quejas de manera inmediata y proporcionar información sobre el correcto uso del servicio ofrecido. La atención al cliente puede ser reactiva o proactiva, se puede adelantar a las posibles dificultades que pudiesen presentar o actuar de inmediato cuando existe un reclamo por parte de los usuarios (Da Silva, 2022).

De igual forma, se define la atención de los clientes o usuarios es el conjunto de acciones mediante las cuales una organización busca establecer una relación con sus clientes o posibles clientes antes o después de hacer uso de un servicio o adquirir un producto, con el fin de lograr una satisfacción óptima. Las organizaciones deben centrar su atención en el área destinada a observar el comportamiento de sus clientes para poder ofrecer una atención personalizada y resolver cualquier inquietud o reclamo de forma directa e inmediata (Calderón, 2021).

De la misma manera, se consideraron como dimensiones de la atención al usuario, teniendo a la primera dimensión los elementos tangibles son una de las dimensiones contempladas en el modelo Servqual, que permite medir la calidad del servicio. Se refieren a la apariencia física de una organización y son elementos que se pueden tocar y sentir. Entre ellos destacan el equipamiento con el que cuenta para brindar el servicio, la infraestructura o instalaciones donde

funcionan las oficinas de la organización, y también la apariencia personal (Vélez et al., 2020).

Asimismo, se tiene la segunda dimensión fiabilidad, se define como la capacidad de ofrecer un servicio de manera correcta y seria. Para lograrlo, es necesario contar con una capacitación adecuada sobre el servicio que se va a ofrecer. Podríamos decir que la fiabilidad significa tener el conocimiento necesario para ofrecer un servicio o producto de la mejor manera posible desde el primer momento. Cualquier error que se cometa al brindar un servicio puede ocasionar la pérdida de confianza del usuario (Alcaide, 2010).

También se tiene a la tercera dimensión a la capacidad de respuesta, se refiere a la eficacia, agilidad y rapidez para atender y tratar de satisfacer las necesidades del cliente. Es importante recordar que el objetivo de toda organización es satisfacer a sus clientes o usuarios. La inmediatez es un factor importante, ya que los clientes siempre reconocen el valor agregado que ofrece el factor tiempo. La capacidad de respuesta es necesaria tanto en situaciones excepcionales como normales, y su objetivo es que la sensación que queda después de abandonar un negocio sea que las expectativas del cliente han sido satisfechas ampliamente (Nogueras, 2015).

En esa misma línea se tiene como cuarta dimensión a la empatía implica la obligación de ponerse en el lugar del usuario, entendiendo las emociones y necesidades que está experimentando. Es la voluntad de entender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada para satisfacerlas. La empatía implica brindar un servicio detallado y personalizado con una actitud de respeto, amabilidad y amistad hacia el usuario, lo que nos permite establecer una conexión más sólida y positiva (Albiol, 2018).

Por último, se tiene la quinta dimensión a la Seguridad se refiere al sentimiento que experimentan los usuarios cuando confían en que una organización atenderá sus problemas de la mejor manera posible. Implica que la organización cuenta con el conocimiento y la actitud adecuados por parte del personal que atiende, incluyendo integridad, confianza y honestidad. Esto significa que no solo debe preocuparse en el cuidado y los intereses del usuario, sino que toda organización debe demostrar su preocupación por satisfacer las necesidades de su público objetivo (Silva-Treviño et al., 2021)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: aplicada.

Según Tamayo (2001) estableció que la investigación aplicada buscó confrontar la realidad con la teoría. Por lo tanto, siempre se basará en los aportes teóricos y nuevos descubrimientos y resultados que se establecieron en el objetivo de la investigación, se caracteriza por su aplicación inmediata buscando el perfeccionamiento de los entes que intervienen en la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación:

- **Diseño no experimental:** El diseño de la presente tesis fue de tipo no experimental, puesto que no se ha realizado ningún tipo de manipulación de las variables. Al respecto Gómez (2006) indica que en este diseño no existen estímulos o condiciones de prueba a las que se exponen las variables de la investigación, solo se observa a los intervinientes en su ambiente natural, para después someterlos a un análisis.

- **Transversal:**

Asimismo, Narváez (2009) indica que una Investigación es transversal porque estudian, recolectan y analizan datos recopilados de las variables en un periodo de tiempo dado teniendo como propósito explicar variables, analizar su incidencia y posibles interrelaciones.

- **Descriptivo propositivo:**

Se dice que es una investigación descriptiva porque solo se informa lo que está sucediendo, no existiendo control alguno sobre las variables en estudio. Por su parte, Malhotra (2004) sostiene que la investigación descriptiva va a describir la característica del objeto de estudio, tiene como fin en dar una fotografía exacta de cualquier fenómeno que se analice. Así mismo, Jiménez & Carreras (2008) indican que un trabajo es de tipo propositivo porque se centra en diseñar un plan para alcanzar objetivos propuestos, por lo que es necesario un análisis previo, el cual se inicia de un supuesto sin llegar a probarlo, se indica los síntomas y signos para detectar errores y corregirlos.

3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación presentó variables de tipo cualitativo, las cuales fueron estudiadas siendo las variables categóricas las siguientes:

Variable 1: Marketing Digital (variable independiente - cualitativa)

- **Definición conceptual:** El Marketing digital es el conjunto de herramientas, estrategias y prácticas que emplea una organización en la actualidad para darse a conocer e informar sobre los productos o servicios que ofrece. Esta herramienta ofrece rapidez y la oportunidad de interactuar con los usuarios en tiempo real. Por lo tanto, cada organización debe establecer estrategias que se ajusten a la vanguardia de la tecnología actual (Gálvez, 2022).
- **Definición operacional:** la variable fue medida a través de la escala de medición ordinal de tipo Likert con las siguientes dimensiones: comunicación, publicidad, plaza y promoción.
- **Indicadores:** redes sociales, página web, plataforma de video, blogs, campañas publicitarias, anuncios digitales, videos promocionales, servicio virtual, canales de distribución, segmentación, puntos de servicio, servicios adicionales, incentivos, tarifas y descuentos.
- **Escala de medición:** ordinal

Variable 2: Atención al usuario (variable dependiente - cualitativa)

- **Definición conceptual:** Atención al usuario se dijo que es una herramienta que tienen las organizaciones, puesto que el usuario es el centro de la estrategia de toda organización por lo que es necesario aplicar métodos y estrategias que ayuden a la fidelización y buena percepción de una organización (López Salas, 2020).
- **Definición operacional:** la variable fue medida a través de la escala de medición ordinal de tipo Likert con sus respectivas dimensiones: fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía y calidad de respuesta.

- **Indicadores:** equipamiento, infraestructura, personal, capacitación para brindar el servicio, rapidez, agilidad, voluntad, amabilidad, respeto, actitud, honestidad, confianza y cortesía.
- **Escala de medición:** ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Según Gallego et al. (2006) manifiesta que la población es el grupo de individuos que presentan ciertas propiedades o características en común que serán objeto del estudio, para determinar si una población es finita o infinita dependerá si es que se conoce o no el número de individuos que lo componen la población.

Se tiene una población de 360 usuarios atendidos que pagaron sus arbitrios en el último trimestre

- **Criterios de inclusión:** usuarios que realizaron pagos de arbitrios municipales durante el último trimestre.
- **Criterios de exclusión:** usuarios que no pagan arbitrios municipales.

3.3.2. Muestra:

Es el conjunto de individuos que verdaderamente se estudiarán, viene a ser una parte representativa de la población total para lo cual se deberán definir bien los criterios de exclusión e inclusión.

Es por lo que la muestra se extrajo a través de la fórmula de Fisher donde $Z = 1.96$; N (población); n (muestra); $E (0,05)$; $p = q = 0,5$,

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

$n = 60.83$

Por lo que se tiene como muestra a 61 usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas

3.3.3. Muestreo:

El método utilizado para la investigación es la de muestreo aleatorio simple,

según Ordaz et al. (2022) indica que por el método aleatorio simple va a permitir que todos los integrantes que conforman la población de estudio tengan la misma posibilidad de ser parte de la muestra de donde recolectaran los datos.

3.3.4. Unidad de análisis: los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica: encuesta

En la indagación de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, donde Nogales (2004) considera a la encuesta como la principal técnica de la investigación que va a permitir obtener información de primer orden, para lo cual utilizara métodos de comunicación a través de un cuestionario bien estructurado como instrumento de obtención de información.

Instrumento: cuestionario

La investigación ha establecido utilizar como instrumento al cuestionario que, según Gómez (2006) es el conjunto de interrogantes debidamente estructuradas que se realiza para conseguir información en relación con las variables que se va a medir, para lo cual se consideró para la variable marketing digital 16 preguntas y para la variable atención a los usuarios 15 preguntas.

Validez: por juicio de expertos

Según Rodríguez (2021) el juicio de expertos es un método de validación que permite examinar la fiabilidad de una investigación. Se ha convertido en uno de los medios de validación más utilizados, ya que se basa en la opinión informada de profesionales que cuentan con el conocimiento suficiente sobre el tema de estudio y que pueden brindar información, juicios, valoraciones y evidencias.

Tabla 1

Apellidos y Nombres	Grado	Validación	Institución donde labora
Calanchez Uribarri Africa del Valle	Doctora	Válido	Universidad Cesar Vallejo
Chávez Vera Kerwin José	Doctor	Válido	Universidad Cesar Vallejo
Torres Armas Elías Alberto	Doctor	Válido	Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza - Amazonas

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad: prueba de Alfa de Cronbach

Según La prueba de Alfa de Cronbach ayudó a medir el nivel de fiabilidad, asimismo brindó homogeneidad, estabilidad y precisión en una prueba, se recomienda que los índices de confiabilidad deben ser mayores a 0.80.

Tabla 2

Confiabilidad para el instrumento de la variable Marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	15

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

Confiabilidad para el instrumento de la variable Atención a los usuarios

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.953	16

Nota: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

La presente investigación surgió de la pregunta sobre el nivel actual de marketing digital y la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, y tiene como propósito realizar un diagnóstico real para proponer un plan de mejora. Para ello, se siguieron los siguientes pasos:

- Se recopiló información bibliográfica referente a las áreas de estudio: marketing digital y atención a los usuarios, con el objetivo de contrastar conocimientos que fundamenten la investigación.
- Se planteó el problema y el sustento científico, lo cual permitió desarrollar un instrumento de recopilación de datos adecuado para lograr los objetivos previstos.
- Se realizó la aplicación del instrumento de recolección de datos a la población establecida para obtener la información necesaria.
- Se procesó y analizó la información obtenida a fin de dar contestación a los objetivos establecidos, lo cual incluyó la propuesta de implementar un plan

de marketing digital como mejora de la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

- Se discutieron los resultados conseguidos con los estudios previos recopilados y se establecieron las conclusiones y asimismo se realizaron las recomendaciones más relevantes.

3.6. Método de análisis de datos

Se trata de la etapa procesal que consiste en una investigación, en la que se debe ordenar la información obtenida para luego describir el método de los datos.

3.6.1 Método descriptivo. Según Abreu (2014) en el análisis descriptivo se resume adecuadamente la información, destacando las características relevantes del estudio. Además, tiene como finalidad aportar informaciones reales tal como están, sin intervenir ni controlar las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización del presente estudio de investigación, se han tenido en cuenta los criterios éticos nacionales e internacionales puesto que son fundamentales para garantizar la calidad y la integridad de la investigación. Estos criterios se basan en principios éticos que guían la conducta de los investigadores y aseguran que se respeten los derechos de los participantes y se realice la investigación de manera responsable y ética, siendo algunos de los principios los siguientes:

- La beneficencia, porque como investigador se buscó minimizar los riesgos y maximizar los beneficios de los participantes y la población en general.
- La no maleficencia, porque como investigador estuve obligado de no causar daño a los que fueron parte de la investigación.
- La autonomía, porque se dio a los participantes la libertad de tomar decisiones voluntarias e informadas sobre su participación en la investigación.
- La justicia, porque se dio un trato justo y equitativo a todos los participantes de la investigación.

Asimismo, se consideraron respetuosamente algunos de los principios que conforman el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (UCV, 2022).

- La transparencia, porque nuestro actuar fue claro, honesto y sincero en la divulgación y difusión de la información recopilada y los resultados conseguidos de la investigación.
- La integridad, porque no se falsificaron ni se fabricaron datos, no se manipularon datos, etc., respetando los protocolos de investigación establecidos.
- La honestidad intelectual, porque nuestra investigación fue veraz, coherente y objetiva, respetando los derechos de autor, las fuentes que brindaron la información y el método científico.
- La privacidad, porque se protegieron los datos personales de los participantes, evitando su divulgación no autorizada o indebida, y se asegura la confidencialidad y que los participantes pasen de incognitos.
- El respeto de la propiedad intelectual, porque se citaron y referenciaron adecuadamente las fuentes de información que se utilizaron, de acuerdo con lo establecido en las normas APA 7° edición.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

Se muestra el resultado del análisis descriptivo obtenido a través del sistema SPSS, el cual permitió.

Objetivo específico 1: describir el nivel de marketing digital aplicado en la Municipalidad provincial de Chachapoyas, 2023.

Tabla

Dimensión Comunicación

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel bajo	35	57,4%
Nivel Medio	19	31,1%
Nivel Alto	7	11,5%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 4 se describe el nivel de comunicación en la organización. Los resultados revelan que el 57.4% de los encuestados considera que la comunicación es baja, mientras que el 31.1% la califica como nivel medio y solo el 11.5% la percibe como nivel alto. Estos datos indican que la comunicación en la organización es deficiente. Además, se observa la ausencia de blogs y plataformas de videos que brinden información sobre los servicios ofrecidos. La escasa información proporcionada a los usuarios se limita a las redes sociales y la página web.

Tabla

Dimensión Publicidad

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	23	37,7%
Nivel Medio	35	57,4%
Nivel Alto	3	4,9%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 5, se describe el nivel de la dimensión de publicidad de la municipalidad provincial de Chachapoyas. Se observa que los encuestados califican la publicidad con un 37.7% en un nivel bajo, un 57.4% en un nivel medio y solo un 4.9% en nivel alto. Esto muestra que la organización realiza publicidad, pero no de manera óptima. Por lo tanto, es necesario aumentar el uso de anuncios digitales y videos promocionales para dar a conocer los servicios que brinda a la población en general.

Tabla

<i>Dimensión Plaza</i>		
Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	25	41,0%
Nivel Medio	32	52,5%
Nivel Alto	4	6,6%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 6 se detalla el nivel de la dimensión plaza. Se puede observar que el 41% de los encuestados califica la plaza en un nivel bajo, mientras que el 52.5% lo califica en un nivel medio y tan solo el 6.6% en un nivel alto. Esto implica que la organización necesita mejorar la segmentación de sus usuarios, implementar de manera más amplia el servicio virtual y ofrecer una mayor variedad de canales de distribución para mantener informado al usuario.

Tabla

Dimensión Promoción

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	26	42,6%
Nivel Medio	32	52,5%
Nivel Alto	3	4,9%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 7 se describe el nivel de la dimensión de promoción. Se puede observar que el 43% de los encuestados califica la promoción en un nivel bajo, el 52% en un nivel medio y solo el 5% en un nivel alto, lo cual indica que la organización deberá mejorar la promoción de sus servicios ofreciendo servicios adicionales, incentivos y descuentos que motiven a los usuarios y mejoren la percepción.

Tabla

Variable Marketing Digital

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel bajo	38	62,3%
Nivel medio	21	34,4%
Nivel alto	2	3,3%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 8 se describe el nivel obtenido de la variable de Marketing Digital en la municipalidad provincial de Chachapoyas. Los resultados muestran que el 62% de los encuestados califican el Marketing Digital como bajo, el 34% lo considera de nivel medio y solo el 3% lo califica como alto. Es importante mencionar que los resultados obtenidos en la encuesta establecen que existe la necesidad de mejorar la comunicación, publicidad y promoción del marketing digital en la municipalidad provincial de Chachapoyas. Implementar estrategias más efectivas en estas áreas puede ayudar a aumentar el nivel de Marketing Digital y mejorar la visibilidad de los servicios que se ofrecen.

Objetivo específico 2. Describir el nivel de atención a los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023

Tabla 9

Dimensión Elementos Tangibles

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	23	37,7%
Nivel Medio	35	57,4%
Nivel Alto	3	4,9%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 9 se describe el nivel de la dimensión de elementos tangibles. Los resultados revelan que el 38% de los encuestados consideran los elementos tangibles como bajo, el 57% los consideran de nivel medio y solo el 5% los califican como alto. Estos resultados indican que, si bien la organización cuenta con elementos tangibles, es necesario mejorar el equipamiento y la infraestructura para brindar una atención de mucha calidad a los usuarios. Mediante la ejecución de mejoras en estas áreas, la organización podrá proporcionar un entorno más adecuado y satisfactorio para los usuarios.

Tabla 29*Dimensión Fiabilidad*

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	27	44,3%
Nivel Medio	26	42,6%
Nivel Alto	8	13,1%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 10 se detalla el nivel de la dimensión fiabilidad. Los resultados revelan que el 44.3% de los encuestados indican que la fiabilidad como baja, el 42.6% la considera de nivel medio y solo el 13.1% la califican como alta, por lo que es importante indicar que los resultados que se han obtenido de la encuesta señalan la necesidad de realizar un plan de mejora sobre capacitación del personal para garantizar una mayor fiabilidad en la atención a los usuarios. Mediante la implementación de programas de capacitación adecuados, la organización podrá mejorar la confianza y la calidad de atención de los usuarios.

Tabla 30*Dimensión Capacidad de Respuesta*

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	17	27,9%
Nivel Medio	37	60,7%
Nivel Alto	7	11,5%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 11 se describe el nivel de la dimensión de capacidad de respuesta. Los resultados revelan que el 27.9% de los encuestados califican la capacidad de respuesta como baja, el 60.7% la consideran de nivel medio y solo el 11.5% la califican como alta, lo cual indica que, si bien la organización cuenta con una capacidad de respuesta regular, por lo que es importante destacar que estos resultados reflejan la necesidad de mejorar tanto la velocidad como la disposición para brindar los servicios a los usuarios. Mediante la implementación de medidas para agilizar la respuesta y fomentar una actitud proactiva, la organización podrá mejorar significativamente.

Tabla 31*Dimensión Empatía*

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	18	29,5%
Nivel Medio	36	59,0%
Nivel Alto	7	11,5%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 12 se detalla el nivel de la dimensión de empatía. Los resultados revelan que el 30% de los encuestados indican que la empatía como baja, el 59% la consideran de nivel medio y solo el 11% la califican como alta, lo cual indica que, si bien la organización cuenta con un cierto nivel de empatía hacia sus usuarios, asimismo es importante destacar que estos resultados señalan la necesidad de mejorar la atención hacia los usuarios y fomentar una mayor empatía. Esto puede lograrse mediante la implementación de talleres de capacitación y sensibilización para el personal, con el objetivo de brindar un trato más cercano y comprensivo a los usuarios al momento de brindar un servicio.

Tabla 32*Dimensión Seguridad*

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	12	19,7%
Nivel Medio	43	70,5%
Nivel Alto	6	9,8%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 13 se detalla el nivel de la dimensión de seguridad. Los resultados revelan que el 20% de los encuestados califican la seguridad como baja, el 70% la consideran de nivel medio y solo el 10% la califican como alta, lo cual indica que la organización brinda sus servicios con una seguridad regular, pero aun así los resultados obtenidos muestran que hay la necesidad de mejorar los conocimientos y la confianza en la organización al brindar el servicio. Esto puede lograrse brindando una adecuada capacitación para ampliar los conocimientos del personal.

Tabla 33

Variable Atención a los Usuarios

Nivel	Participantes	Porcentaje
Nivel Bajo	22	36,1%
Nivel Medio	34	55,7%
Nivel Alto	5	8,2%
Total	61	100%

Nota: Elaboración propia en base a los resultados extraídos del SPSS.

Interpretación

En la tabla 14 se detalla el nivel de la variable de atención a los usuarios. Los resultados revelan que el 36.1% de los encuestados califican la atención de los usuarios como baja, el 55.7% la consideran de nivel medio y solo el 8.2% la califican como alta, lo cual indica que la organización se encuentra en un nivel medio hacia abajo en cuanto a la atención que brinda a sus usuarios. Por lo tanto, existe la necesidad de enfocarse en mejorar todos los aspectos relacionados con la atención a los usuarios. Para lograrlo, se pueden implementar diversas estrategias, como capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, mejorar los tiempos de respuesta y fortalecer la empatía hacia los usuarios.

En ese sentido basado en los resultados obtenidos para la variable 1 con un nivel bajo del 62.3% y para la variable 2 con un nivel bajo del 36.1% se aprueba la hipótesis H1: ' Un plan de marketing digital contribuirá de manera óptima en la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, por lo que se recomienda a la municipalidad provincial de Chachapoyas implementar un plan de marketing digital a fin de mejorar la atención de los usuarios

V. DISCUSIÓN

La presente investigación, a través de los resultados obtenidos, describe la situación actual de la organización. En este sentido, se ha determinado el nivel de mercadotecnia digital y el nivel de atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas. Además, calculando en dichos resultados, se procede a evidenciar las diferencias y similitudes con respecto a las investigaciones previas.

De esta forma, se inicia exponiendo el objetivo general de proponer un plan de mercadotecnia digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023. Para esto, se ha tomado en cuenta la teoría del marketing en redes sociales expresada por Boyd Danah & Ellison Nicole en el año 2007, donde se menciona que las redes sociales se han posicionado como una de las herramientas para comunicarse que más utilizan las organizaciones, evolucionando al ritmo de las nuevas tecnologías. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+, LinkedIn y los blogs son canales de comunicación muy populares y efectivos para la interacción interpersonal, y tienen la capacidad de generar interacción y difusión social con el objetivo de dar a conocer un producto, servicio o marca. El mercadeo en redes sociales ofrece múltiples beneficios, como una mejor atención al cliente o usuario, mayor lealtad de los clientes y un mayor conocimiento de la marca, entre otros (Branding, 2021).

Así como la investigación de Cudriz y Corrales (2020) establece al mercadeo digital como instrumento de apoyo estratégico para las organizaciones y analiza cómo influye en la administración de los negocios. También nos indica que el mercado digital ha realizado cambios en la manera que las organizaciones funcionan, influyendo en las teorías administrativas y estratégicas. Además, recomienda a las organizaciones capacitar a sus colaboradores en conocimientos de las herramientas del mercado digital.

Del mismo modo, Calderón Rodríguez & Lara Henao (2021) en su proyecto de investigación elaborado que la estrategia de mercadeo digital debe centrarse en dos frentes importantes: la expansión geográfica, ya que permite llegar a una mayor población a través de las herramientas que brinda. El mercado digital, y es factible debido al bajo costo que implica utilizar medios digitales. También es

importante porque las herramientas del mercado digital brindan mayor presencia a una organización, ya que su alcance es masivo y permite una mayor visibilidad, lo cual se refleja en el número de usuarios o clientes.

En relación con el primer objetivo específico de la presente investigación, que es describir el nivel de Marketing digital de la municipalidad Provincial de Chachapoyas en 2023, se han obtenido los siguientes resultados: la variable de Marketing digital se clasifica en un 62% como nivel bajo, un 34% como nivel medio y solo un 3% como nivel alto. Esto indica que la municipalidad tiene un nivel bajo de marketing digital, lo cual demuestra la falta de conexión digital con sus usuarios. Existiendo una gran oportunidad para implementar las herramientas que brinda el Marketing digital. Es importante mencionar que estos resultados coinciden con los obtenidos por los autores Ramos Herrera & Seclen Sandoval (2023) en su investigación sobre el nivel de marketing digital de la empresa REGENDA ITK Corporación SRL, donde se obtuvo un nivel bajo estadísticamente estimado en un 44%. Esto evidencia que la organización no está utilizando de manera adecuada los instrumentos que brinda el marketing digital, a pesar de que en la actualidad todas las acciones están relacionadas con el uso de medios digitales para adaptarse a los entornos cambiantes y mantenerse a la vanguardia de la tecnología mundial.

Del mismo modo se concuerda con los autores Anacleto Peralta & Mera Viton (2023) quienes en su investigación determinan que la variable marketing digital, alcanza un el 45,5% con un nivel bajo y un 16,7% nivel alto, por lo que, se establece que el Recreo Campestre Restaurante La Isla no está teniendo la llegada con el público a través de los medios tecnológicos, no está tomando en cuenta las necesidades de sus comensales, asimismo no se está buscando alternativas para lograr la satisfacción de los comensales.

Asimismo, no se concuerda con los investigadores Monja Chiroque & Zuñiga Taica (2023) en su estudio elaborado como propósito mejorar la visibilidad de PROLACNAT SAC, La Victoria mediante un plan de marketing digital, para lo cual evaluar el nivel de marketing digital de la organización. Obteniendo como resultados que la variable marketing digital presenta deficiencias en su implementación, alcanzando un 21% considerado como nivel deficiente, lo cual indica que la empresa no utiliza de manera adecuada las estrategias del

marketing digital; Mientras que para el 69% de los clientes y posibles clientes, el marketing digital es calificado como regular, y solo el 10% señala que la empresa tiene un alto nivel de marketing digital.

En cuanto al segundo objetivo específico, que implica describir el grado de atención a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en el año 2023, se obtuvieron los siguientes resultados al comparar las cinco dimensiones de la variable "atención a los usuarios" un 36 % se encuentra en un nivel bajo, un 56% en un nivel medio y tan solo un 8% en nivel alto. Estos datos indican que la organización presenta un nivel promedio en cuanto a la atención que brinda a sus usuarios. Este resultado coincide con el estudio realizado por los investigadores Silva Corrales y Vásquez Muñoz (2022), quienes propusieron la implementación de la gestión por procesos en la empresa Distribuidora El Granero para mejorar el nivel de satisfacción del cliente en Chiclayo en 2022. En cuanto al segundo objetivo específico, que consiste en identificar el nivel de satisfacción de los usuarios de la empresa Distribuidora El Granero, se encontró que, de un total de 265 encuestados, lo que representa un 84%, se encuentran en un nivel medio de satisfacción. Además, se calcula que un 8% se encuentra en nivel alto, al igual que el nivel bajo, también con un 8%, lo cual representa a 26 personas en ambos casos. Estos resultados establecen que existe la necesidad de un proceso de mejora.

Del mismo modo, se concuerda con el autor Salazar Clavijo (2023) en su investigación, quien propuso establecer su objetivo implementar un modelo de gestión por procesos como norma propia para mejorar la satisfacción de los usuarios en una de las Oficinas de Normalización Previsional. Los resultados obtenidos revelaron que el 52% de los encuestados considera que el nivel de calidad de atención del usuario en la Oficina de Normalización Previsional es regular, mientras que el 46% indica que es bueno y solo un 2% manifiesta que es malo.

Por otro lado, también encontramos coincidencia con el autor Chávez Silva (2023) en su tesis, donde se planteó como objetivo determinar cómo las habilidades digitales ayudan a mejorar la calidad de atención en el Módulo Civil Corporativo de Litigación Oral de la Corte Superior de Cajamarca. Después de analizar los resultados obtenidos, se identificó que la variable de atención al

usuario se califica como deficiente, con un 9%. Además, se observa que el 63% la considera regular, ya que la atención recibida no cumple con las expectativas. Sin embargo, existe un 28% que percibe la atención como buena, ya que ha cumplido con sus expectativas.

Asimismo, la variable de atención al usuario se basa en la teoría de atención al cliente multicanal propuesta por Peter Verhoef, Pallassana Kannan y Jeffrey Inman en 2015. Esta teoría se relaciona con la investigación realizada, ya que los resultados alcanzados muestran la necesidad de mejorar y ofrecer opciones diversas a los usuarios si se busca mejorar la atención. Según esta teoría, los usuarios tienen la necesidad de contactar con la organización para poder recibir servicios y soporte, no solo a través del correo electrónico y la línea telefónica, sino también desean que se realice mediante la utilización de herramientas de marketing digital tales como las redes sociales, el chat, el vídeo, WhatsApp, entre otras. En la actualidad, los clientes son exigentes y utilizan nuevas tecnologías, y esperan que las organizaciones también marchen de acuerdo con la vanguardia de nuevas tecnologías.

Con respecto al tercer objetivo específico, se pretende elaborar un plan de marketing digital con el propósito de mejorar la atención a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en el año 2023. Para abordar esta situación, es necesario considerar las diversas herramientas que ofrece el marketing digital. En el estudio llevado a cabo, se evaluó el nivel de marketing digital y la atención a los usuarios, obteniéndose un nivel bajo del 36.1%, un nivel medio del 60.7% y solo un 8.2% en un nivel alto. Por lo tanto, se recomienda la elaboración de un plan de marketing digital que contenga la misión y visión de la institución, el organigrama institucional y un análisis FODA. Este análisis permitirá identificar las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas que se han identificado en el estudio. En este sentido, los hallazgos de la investigación de Colcha Sani (2020) coinciden con los resultados obtenidos, ya que también recomienda la implementación de un plan de marketing digital que satisfaga las necesidades tanto de la organización como de los usuarios. Las herramientas propuestas en este estudio son recomendables para lograr los resultados óptimos buscados por la organización. Alarcón Muñoz (2021) también obtuvo resultados similares en su investigación, al proponer un plan de marketing digital con el fin de mejorar los objetivos establecidos.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, a partir de los resultados obtenidos sobre la situación actual del marketing digital y la atención a los usuarios en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, se ha determinado que una de las principales debilidades de la institución radica en la falta de comunicación efectiva con sus usuarios a través de herramientas digitales. Este problema se refleja en la percepción de la calidad de atención que se brinda.
2. Se concluye que el nivel de marketing digital de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas es insuficiente, ya que no se han implementado todas las herramientas que ofrece el marketing digital. Actualmente, se limita únicamente a proporcionar información a través de la página web y la cuenta de Facebook. Para mejorar este aspecto, es necesario contar con personal capacitado que pueda desarrollar planes estratégicos y llegar de manera más efectiva a los usuarios. Es importante ampliar las herramientas utilizadas, como el uso de redes sociales adicionales, el correo electrónico y otras plataformas digitales. Esto permitirá una comunicación más directa y efectiva con los usuarios, fortaleciendo así el nivel de marketing digital de la institución.
3. Se concluye que el nivel de atención que se brinda a los usuarios en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas se encuentra en un nivel medio. Esto indica que la institución no se encuentra en una situación desfavorable, pero es necesario realizar mejoras. Por lo tanto, se requiere un mayor compromiso por parte del personal, así como mejores espacios y herramientas de trabajo. Además, es fundamental proporcionar capacitación al personal para poder elevar el nivel de atención y satisfacción de los usuarios.
4. Se ha desarrollado una propuesta de plan de marketing digital con el objetivo de mejorar la atención a los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. Este plan incluye la implementación de una amplia gama de herramientas que ofrece el marketing digital. Además, se enfatiza la importancia de que el personal encargado esté familiarizado con el uso de estas herramientas. De esta manera, la institución podrá aprovechar al máximo las ventajas que brinda el marketing digital y proporcionar una

atención más eficiente y satisfactoria a sus usuarios. Es esencial que se realicen las capacitaciones necesarias para garantizar que el personal esté debidamente preparado y pueda utilizar estas herramientas de manera efectiva.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las principales recomendaciones:

1. La municipalidad provincial de Chachapoyas deberá tomar en cuenta los resultados obtenidos en esta investigación y establecer un plan de acción basado en ellos. Este plan debe estar enfocado en mejorar el nivel de marketing y la atención que se brinda a los usuarios de la institución, con el objetivo de elevar los niveles de satisfacción de estos. Para lograr esto, es recomendable que se implementen estrategias y acciones específicas que se ajusten a las necesidades y expectativas de los usuarios. Asimismo, es fundamental que se asignen los recursos necesarios y se capacite al personal correspondiente para llevar a cabo este plan de manera efectiva. De esta manera, la municipalidad podrá fortalecer su relación con los usuarios y asegurar una experiencia satisfactoria para ellos.
2. Es recomendable contratar personal con conocimientos en el uso del marketing digital, cuya responsabilidad será implementar las diversas herramientas y estrategias que ofrece este ámbito. De esta manera, la institución podrá mejorar aquellos aspectos en los que presenta debilidades y hacer frente a las posibles amenazas que puedan surgir. Es fundamental que este personal esté capacitado y actualizado en las últimas tendencias y técnicas del marketing digital, para así aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece este campo y lograr los objetivos propuestos.
3. Es necesario que la Municipalidad Provincial de Chachapoyas mejore la calidad de atención que brinda a sus usuarios. Para lograr esto, es importante que se realicen mejoras en los ambientes y equipos de trabajo, además de capacitar al personal de manera adecuada. Asimismo, es fundamental que se ofrezca una atención personalizada, demostrando el interés y compromiso que la institución tiene hacia sus usuarios. Estas acciones contribuirán a fortalecer la relación entre la municipalidad y los usuarios, creando una experiencia única para ellos.

4. La municipalidad provincial de Chachapoyas tiene la responsabilidad de implementar el plan de marketing digital propuesto. Este plan ha establecido objetivos y estrategias de marketing digital que contribuirán a mejorar la atención a los usuarios. Es importante que la municipalidad se comprometa con el desarrollo y ejecución de este plan para garantizar su éxito.
5. A los investigadores en formación se les anima a considerar de manera esencial los descubrimientos relevantes en el campo del marketing digital y la atención al usuario. Además, es fundamental seguir investigando en este tema y perseverar en la mejora continua de la atención al usuario y el enfoque del marketing digital en las organizaciones públicas.

VIII. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS

1. GENERALIDADES

Institución: Municipalidad Provincial De Chachapoyas

Dirección: Jr. Ortiz Arrieta N° 588 - Chachapoyas

Investigador: Daniel Díaz Tauma

Año: 2023

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas desempeña un papel fundamental en la organización del Estado, fomentando el desarrollo local y ejerciendo la demarcación de los distritos dentro de la provincia. Como entidad gubernamental local, cumple con las responsabilidades y funciones establecidas por la Constitución Política y la Ley Orgánica de Municipalidades.

Visión institucional

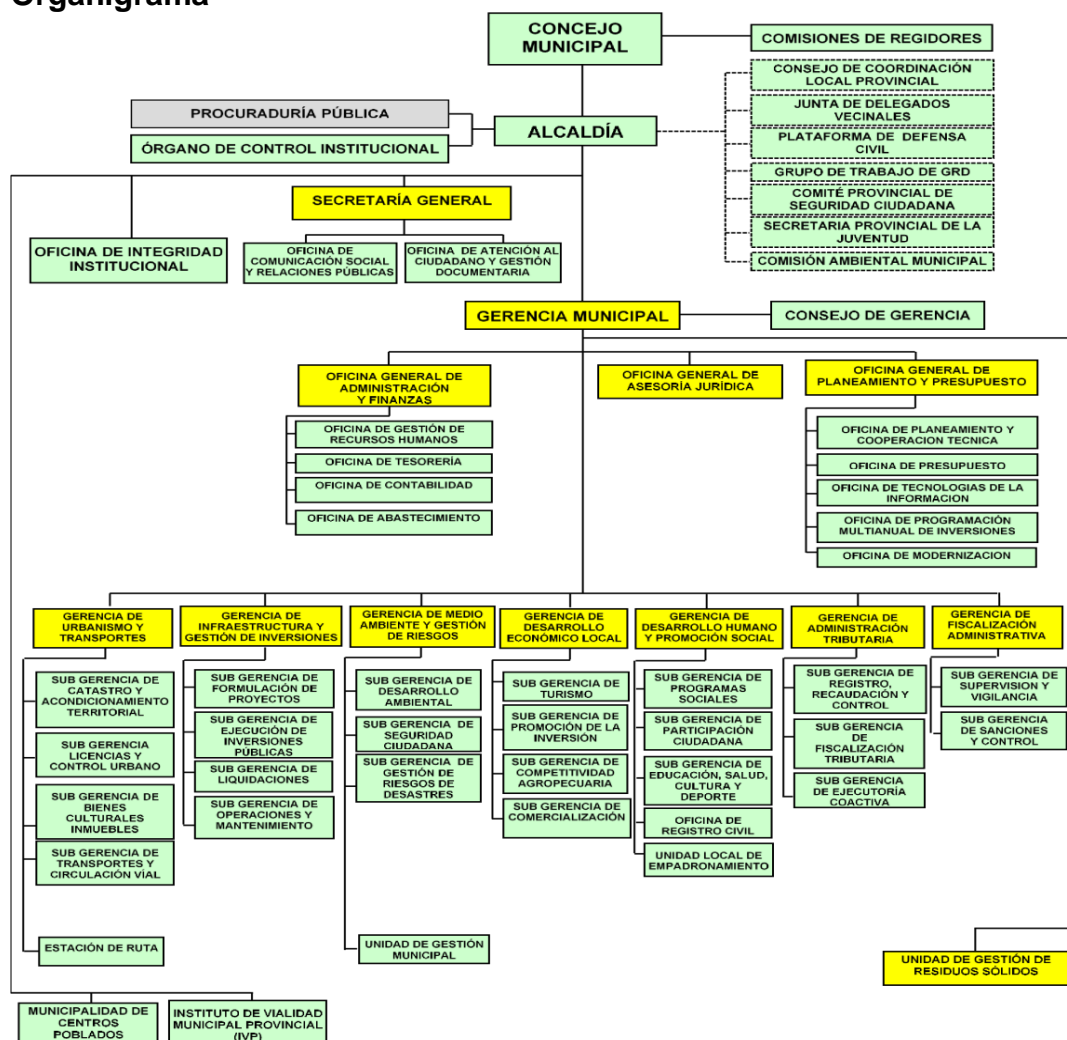
En el año 2024, la población de la provincia de Chachapoyas ejercerá sus derechos ciudadanos de manera equitativa y justa. Contará con espacios democráticos para la toma de decisiones y tendrá acceso a servicios

de educación, salud y saneamiento básico de alta calidad. Además, disfrutarán de espacios de convivencia seguros, inclusivos y libres de violencia, donde se respetará la diversidad cultural y se protegerá el medio ambiente. La economía de la provincia será sostenible gracias a la interconexión con el circuito turístico nororiental, a las buenas vías de comunicación entre los centros poblados y la producción agropecuaria industrial, y a la competitividad generada por el desarrollo tecnológico y la calidad humana de su gente.

Misión institucional.

Generar progreso económico, social y ambiental en favor de la población mediante la provisión de servicios públicos y una gestión óptima y efectiva de los recursos gubernamentales.

Organigrama



2. INTRODUCCIÓN

El presente diseño se centra en un plan de marketing digital aplicable a la Municipalidad Provincial de Chachapoyas con el objetivo de mejorar la atención a los usuarios. El uso del marketing digital les permitirá acercarse mejor a los usuarios a través de redes sociales como Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, páginas web, correos electrónicos y blogs. Se interactuará con ellos para informarles sobre los servicios que se ofrecen, promociones, comunicados y otros aspectos relevantes. Por esta razón, se impulsa el diseño del mencionado plan, que incluye un análisis completo de los diferentes factores externos e internos que afectan a la institución, con el fin de diseñar un plan adecuado para mejorar la atención de los usuarios.

Para proponer el presente plan de marketing digital se han considerado los resultados de los cuestionarios realizados a los usuarios. Estas encuestas revelaron algunas debilidades de la institución que necesitan ser mejoradas, ya que afectan el nivel de atención. Por lo tanto, se han considerado la misión, visión de la institución como pilares fundamentales en el diseño del plan.

3. JUSTIFICACIÓN

La propuesta de esta investigación se justifica debido a que se ha identificado un nivel de atención medio a bajo por parte de los usuarios de la municipalidad. En tiempos recientes, los cambios en la convivencia social debido al Covid 19, las restricciones impuestas y la digitalización y virtualización de las formas de negocios y prestación de servicios por parte de empresas e instituciones han llevado a que las organizaciones operen de manera diferente. Esto implica que las solicitudes de servicios y los pagos ahora se pueden realizar a través de plataformas virtuales. Por lo tanto, es necesario mejorar las estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar la atención a los usuarios y dar a conocer los servicios.

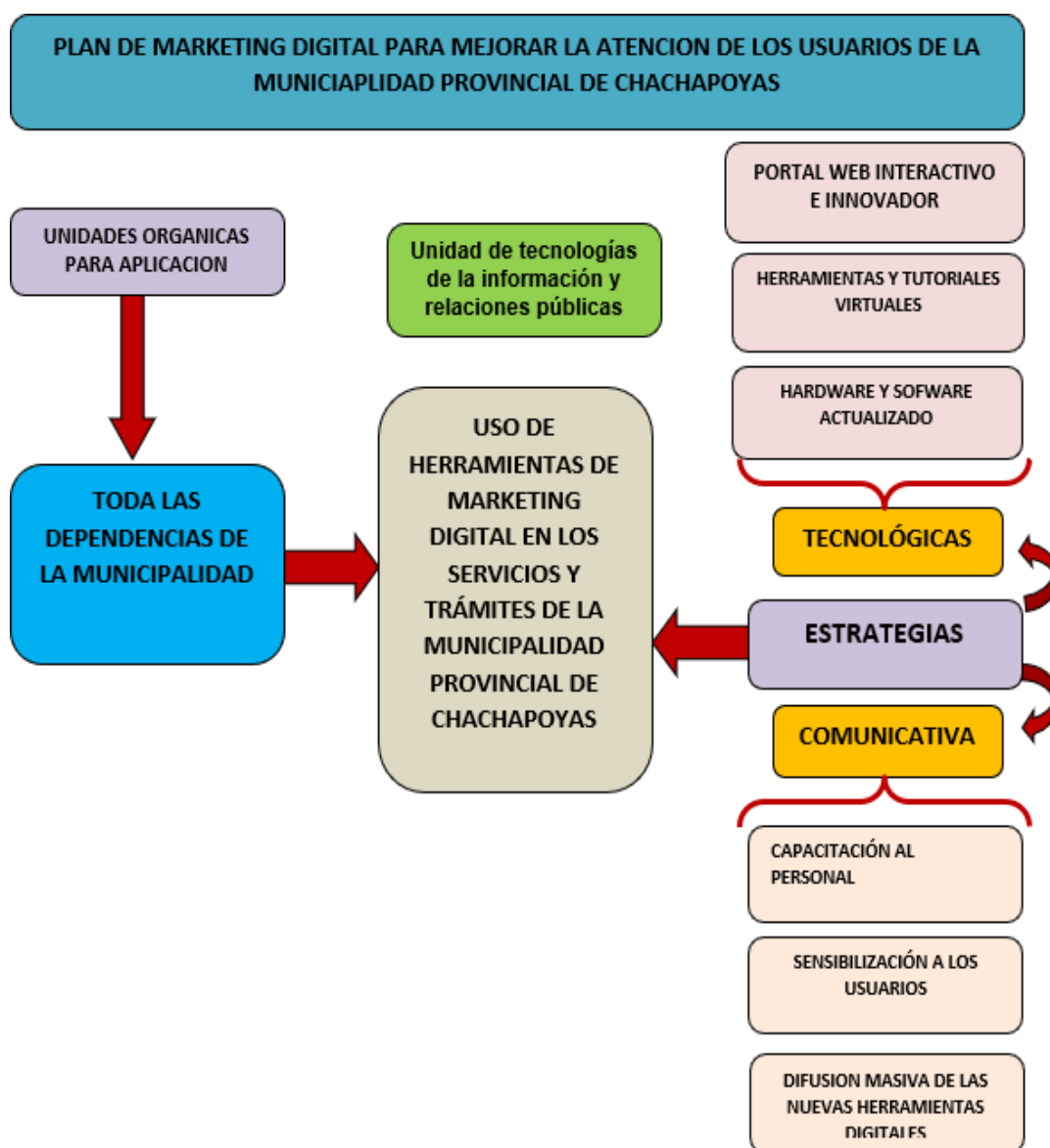
4. OBJETIVOS

a. General

- Mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

b. Específicos

- Implementar herramientas digitales: plataformas, herramientas, aplicativos que mejoren y faciliten los servicios que brinda la municipalidad.
- Crear conocimiento de la institución y de los servicios que brinda en su entorno digital.
- Enfocar las estrategias del marketing digital a las unidades que cuentan con mayor demanda de usuarios, fomentando que el servicio que sea de calidad.
- Promover campañas de sensibilización sobre las herramientas que ofrece el marketing digital que el municipio contempla implementar, apoyada en una publicidad permanente a fin de dar a conocer su uso y beneficios.



5. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de unidades que podrían desarrollar las estrategias de marketing digital. • Existencia de página web y Facebook institucional. • La Política pública Nacional de Transformación Digital al 2030 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a medios y herramientas digitales. • Mayor demanda por los teléfonos de alta tecnología por parte de la población • Uso masificado de internet y las redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de planeamiento de marketing digital. • falta de personal capacitado para llevar a cabo estas estrategias • falta de presupuesto asignado para campañas de marketing digital. • falta de una presencia sólida en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento y experiencia en el uso de herramientas digitales. • La posibilidad de recibir críticas o comentarios negativos en las redes sociales que puedan afectar la imagen de la municipalidad.

Nota: Elaboración propia

6. FASES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

6.1. Capacitación de los servidores públicos

En esta fase se establecen los roles asignados a los funcionarios públicos de las distintas áreas de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. Esto se lograría utilizando los documentos de gestión de la institución correspondiente, con el objetivo de mejorar el conocimiento sobre los procedimientos vigentes que deben ser utilizados. Además, se llevarían a cabo sesiones de capacitación para todo el personal encargado de brindar servicios. Durante estas sesiones, se enseñaría el uso de manera correcta de las herramientas digitales, las plataformas, etc. Es necesario que, para llevar a cabo estas capacitaciones, la municipalidad o unidad responsable debe solicitar la contratación de un profesional especialista que se encargue de impartir las instrucciones a los funcionarios públicos. Por último,

dentro de estas capacitaciones, se debería enfatizar que tan importante es mejorar la atención que se brinda a las personas en la municipalidad.



6.2. Sensibilización a los usuarios sobre el uso de las herramientas Digitales

En esta fase, una vez que hemos comenzado a difundir el uso correcto de las herramientas que brinda el marketing digital entre el personal de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, el siguiente paso consiste en concientizar a los pobladores que necesitan solicitar servicios o realizar trámites en el municipio. El objetivo es proporcionarles los conocimientos básicos necesarios sobre cómo utilizar las herramientas digitales para solicitar servicios en el municipio. Además, buscamos informar a los usuarios sobre las ventajas y beneficios que conlleva el uso de estas herramientas en los servicios que brinda el municipio. Esto implica mejorar los tiempos de respuesta de los trámites y ofrecer procedimientos adecuados para resolver situaciones relacionadas con los trámites.

Para alcanzar este propósito, es fundamental contar con personal capacitado en la entidad que pueda llevar a cabo esta función. Además, es necesario crear materiales que facilite el aprendizaje rápido de la población en el manejo de los dispositivos digitales disponibles.

6.4. Reestructuración de la plataforma Web e implementación de un Aplicativo móvil para atención y seguimiento de trámites

En esta fase, se llevarán a cabo mejoras en la web y el Facebook institucional, centrándose en dar a conocer los trámites y servicios más solicitados por los usuarios. El objetivo es establecer medios informativos que ayuden en una interacción activa y de tiempo real entre los usuarios y los responsables de la plataforma.

Se implementarán menús interactivos y atractivos en la plataforma, donde cada área que ofrece servicios digitales tendrá pestañas correspondientes. Estas pestañas proporcionarán una orientación adecuada sobre los trámites a realizar, respaldados por videos tutoriales de fácil comprensión. Además, los usuarios podrán dar seguimiento a los trámites solicitados.

Se pondrá a disposición de la población una casilla electrónica que permita la participación de manera activa en la gestión de la municipalidad, expresando reclamos o quejas, sugerencias relacionadas con las acciones de los servidores del municipio. La opinión de los pobladores es fundamental para ir mejorando las herramientas digitales y brindar una mejor atención al usuario. Para esto, solo será necesario proporcionar información de contacto como e-mail, el número de documento de identificación, o número de teléfono del usuario.

Además, se pondrá a disposición un número de WhatsApp para toda la ciudadanía, específicamente para atender consultas y dudas relacionadas con los trámites en el municipio. Los ciudadanos podrán hacer seguimiento de sus trámites realizados.

Similarmente, se pondrá a facilidad de todos los vecinos de la ciudad el acceso de la aplicación móvil "Chachapoyas tradicional y visionaria", la misma que permitirá la presentación de simples trámites, el seguimiento en tiempo real y el poder acceder a respuestas definitivas por parte del municipio. En una fase posterior, posiblemente se realizarían pagos por estos trámites a través de la plataforma, gracias a la interconexión con el sistema de facturación electrónica disponibles en la actualidad.



6.5. Difusión de la implementación de herramientas digitales

En esta fase, la entidad deberá hacer uso de diversos recursos de publicidad para dar a conocer, a través de campañas de comunicación, los nuevos servicios virtuales y/o digitales que promueve la municipalidad, y de las ventajas que ofrecen el uso de estas plataformas virtuales. Este plan de publicidad podría incluir la colocación de carteles con información en lugares claves de la ciudad, distribución de folletos atractivos a fin de captar la atención de la población, la emisión de propaganda en las principales radios de la ciudad, y la oferta de incentivos para promover el uso de estas herramientas digitales al solicitar servicios en la municipalidad. Además, se podría establecer un punto de información en diferentes lugares de la ciudad (terminal terrestre municipal, mercado municipal) para brindar más detalles sobre los beneficios de esta propuesta implementada.

Es fundamental que este proceso sea constante y continuo para establecer y consolidar los recursos de marketing digital implementados como medios seguros, confiables y eficaces, para llevar a cabo de trámites específicos.



6.6. Seguimiento, Monitoreo y Evaluación

Esta fase comienza una vez que se han implementado las herramientas del marketing digital, y su objetivo es analizar el funcionamiento y cumplimiento de cada uno de los procedimientos involucrados en todas las fases de lo propuesto. Se realizará una evaluación para identificar los procesos que requieran cambios con el fin de mejorar la eficiencia de la propuesta desarrollada. Una vez que se hayan identificado estas modificaciones, el departamento responsable las incorporará a la propuesta.

Se debe tomar en cuenta como recomendación llevar a cabo la fase de evaluación cada 3 meses desde la implementación de las herramientas del marketing digital, o cuando sea necesario según las circunstancias.



7. RESPONSABLE DE LA IMPLEMENTACIÓN

Las oficinas responsables de implementar las herramientas del marketing digital para los servicios ofrecidos por la municipalidad son la Unidad de Tecnologías de la Información y la unidad de Comunicación social y Relaciones Públicas. Se asignarán los recursos necesarios a estas unidades para llevar a cabo la implementación y el mantenimiento de la propuesta actual.

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

8.1. Presupuesto

Para implementar la propuesta planteada, se ha tenido presente el siguiente presupuesto por cada una de las fases establecidas:

Estrategias	Actividades	Recursos	Periodo	Presupuesto
Capacitación de los servidores públicos	Capacitación a los servidores públicos del uso correcto de las herramientas ofrecidas por el marketing digital y plataformas virtuales	Computadora Proyector Lapiceros Cuadernos Especialista	1 mes	S/.1,800.00
Concientizar a los pobladores sobre la utilización de herramientas Digitales	Concientizar la utilización de herramientas de marketing digital. Proporcionar a los usuarios los conocimientos básicos necesarios	Computadora Proyector Internet	3 meses	S/.300.00
Adquisición e instalación de Hardware y Software	Adquisición de software que permita ofrecer los servicios de manera virtual o digital. Solicitar la adquisición de equipos necesarios que cumplan con lo que se requiere		1 mes	S/.18,000.00
Mejoramiento de la plataforma Web e instalación de un Aplicativo móvil que sirva en la atención y seguimiento de trámites	Mejorar la página web y el Facebook institucional. Establecer canales de comunicación (aplicativos) que permitan una interacción activa y en tiempo real	Internet Programas Computadora Especialista	1 mes	S/.1,800.00

Difusión masiva de las herramientas digitales implementadas	Campañas informativas de los servicios digitales.	Folletos Anuncios radiales	2 meses	S/. 1500
Seguimiento, Monitoreo y Evaluación	Analizar el funcionamiento y cumplimiento de cada uno de los procedimientos involucrados en todas las fases de lo propuesto		Cada 3 meses	0
TOTAL				S/23,400.00

Nota: Elaboración propia

Los costos consignados son referenciales, puesto que se han consignado de acuerdo con la realidad actual, los mismos que podrán variar por circunstancias de nuestra economía nacional.

8.2. Financiamiento

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas será la encargada de financiar para implementar las estrategias y herramientas de marketing digital para mejorar la atención de los usuarios. Este financiamiento será cubierto con un presupuesto generado por las recaudaciones generadas por los servicios que ofrece la entidad, los cuales están incluidos en el alcance de la propuesta.

IX. REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. En . ISSN.
- Alarcón Muñoz, C. S. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas en la Empresa Grupo SL Ingenieros S.A.C, Chiclayo* [universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85868>
- Albiol, L. M. (2018). *La empatía: Entenderla para entender a los demás*. Plataforma.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Alvarado Ramos, J. L. (2018). *Propuesta estratégica de Marketing Digital para incrementar la captación de alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Manuel Gonzales Prada del Distrito El Porvenir— Provincia de Trujillo 2019-I* [Universidad Nacional de Trujillo].
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11609>
- Alvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- An, J. (2020). *77 Bloques para Construir una Transformación Digital: El Modelo de Capacidad Digital*. Babelcube Inc.
- Anacleto Peralta, W. J., & Mera Viton, V. L. (2023). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas del recreo campestre – Restaurant la isla Motupe 2021* [Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10699>
- Baso, E., & Quintero, D. (2022). *Marketing Público: Una alternativa para mejorar la atención al Usuario de los Servicios Públicos en Panamá* (1). 5(1), Article 1.

- Bergamini, T. P., & González, C. M. de B. (2007). *Marketing Móvil: Una Nueva Herramienta de Comunicación.: Análisis y Nuevas Perspectivas Para el Mercado Español*. Netbiblo.
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
- Briones Ordoñez, O. V. (2018). *Nivel de satisfacción del usuario en relación a la calidad de atención en la consulta externa del Hospital Natalia Huerta de Niemes, del cantón Rocafuerte*. [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10880>
- Calderón, L. K. V. (2021). *Implementación de un procedimiento para mejorar la calidad de atención al cliente en un contexto de reclamos en Estación de Servicios San José I*.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5257/TSP_AE_2122.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón Rodríguez, J. L., & Lara Henao, J. M. (2021). *Propuesta de plan de marketing para la empresa La Torre Negocios Inmobiliarios* [UNIVERSIDAD LIBRE PEREIRA]. <http://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/23344>
- Chavez Silva, F. F. (2023). *Competencias digitales para la atención al usuario en el módulo civil corporativo de litigación oral, Corte Superior 2022* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115572>
- Colcha Sani, E. E. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de marca de la microempresa ancestral Food en la ciudad de Riobamba* [ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO].
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15473>

- Córdova Navarro, C. O., & Callao Alarcón, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20.
<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Cottle, D. W. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Cruz Melendrez, W. J. (2020). *Análisis del marketing digital*.
- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones* (30).
<https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- Da Silva. (2022). *La diferencia entre servicio al cliente y atención al cliente*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencia-servicio-atencion-al-cliente/>
- Durán, E. (2020). *Marketing Digital para Principiantes*.
https://amnistia.org.mx/contenido/wp-content/uploads/download-manager-files/Marketing_Digital_Para_Principiantes_-_FRSKO_Academy.pdf
- Escudero Santana, J. J. (2022). *Marketing digital como estrategia para la competitividad en las empresas del sector turístico en el Distrito de Riohacha* [Trabajo de grado - Maestría, Universidad de La Guajira].
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/549>
- Gallego, C. F., Isern, M. T. I., & Segura, A. M. P. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Edicions Universitat Barcelona.
https://www.google.com.pe/books/edition/Elaboraci%C3%B3n_y_presentaci%C3%B3n_de_un_proye/5CWKWi3woi8C?hl=es&gbpv=1&dq=poblacion+y+muestra&pg=PA55&printsec=frontcover
- Gálvez, C. B. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Carlos Betancur Gálvez.

- Gil Carpio, J. L. V. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel—2018* [Universidad Señor de Sipan].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Hurtado Castro, E. M., Moreno Gil, D. P., & Clavijo Pinto, M. (2022). *Propuesta de un plan estratégico de marketing digital para los centros comerciales Gran Plaza* [UNIVERSIDAD ECCI]. <https://repositorio.ecci.edu.co/handle/001/2828>
- Jiménez Ottalengo, R., & Carreras Zamacona, M. T. (2008). *Metodología Para la Investigación en Ciencias de Lo Humano*. Publicaciones Cruz O., S.A.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_Para_la_Investigaci%C3%B3n_en_C/fuy-wnfgw2wC?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Regina+Jim%C3%A9nez-ottalengo+Mar%C3%ADa+Teresa+Carreras%22&printsec=frontcover
- Ladrón de Guevara, M. A. (2018). *Técnicas de recepción y comunicación*. MF0975. - *Google Books*.
https://www.google.com.pe/books/edition/T%C3%A9cnicas_de_recepci%C3%B3n_y_comunicaci%C3%B3n/gtxTDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%22atencion+al+cliente+multicanal%22&pg=PA182&printsec=frontcover
- López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. Pearson Educación.

- Monja Chiroque, J. C., & Zuñiga Taica, L. M. (2023). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Prolacnat S.A.C., La Victoria 2021* [Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/10857>
- Narváez, V. P. D. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: Para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. RIL Editores.
- Nieto, B. G. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC Editorial.
- Nogueras, J. D. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. COMT0112. IC Editorial.
- Olivos Julca, N. J., & Perez Sanchez, Y. Y. (2022). *Propuesta de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Comex E.I.R.L, Chiclayo, 2022* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105003>
- Olivos Ortiz, R. M., & Sevillano Crisanto, A. L. (2020). *Implementación de estrategias de marketing digital para la mejora en las ventas de la empresa Baguetino café, Piura.2020* [universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76416>
- Ordaz, F. G., Hoyo, J. J. G. del, & Toribio, R. J. (2022). *Estadística y Métodos Cuantitativos II*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Huelva.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estadistica_y_M%C3%A9todos_Cuantitativos_II/8XeXEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=muestreo+aleatorio+simpl e&pg=PA24&printsec=frontcover

- Pintado Mejia, W. (2019). Calidad de atención a los usuarios externos de la Corte Superior de Justicia de Lima Sur año 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41936>
- Ramos Herrera, J. E., & Seclen Sandoval, F. A. (2023). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Regenda ITK Corporacion S.R.L, Chiclayo 2021* [Universidad Señor de Sipán].
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10827>
- Rivera, I. G. P., & Torres, E. S. N. (2022). Marketing Digital y su beneficio en la cartera de clientes. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 9(2), Article 2.
<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>
- Rodríguez, J. C. R. (2021). *Psicología siglo XXI: Una mirada amplia e integradora. volumen I*. Dykinson.
- Rojas Puicon, W. E. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*.
- Rosales Rojas, F. S. (2017). “*La Calidad De Atención A Los Usuarios Según Los Directores De Las Instituciones Educativas De La Unidad De Gestión Educativa Local De Moyobamba, 2017*” [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31544>
- Salazar Clavijo, L. Y. (2023). *Modelo de gestión por procesos como política interna para satisfacción del usuario de una Oficina Nacional de Pensiones* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/115446>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Silva Corrales, K. M., & Vasquez Muñoz, A. Y. (2022). *Gestión por procesos para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes en distribuidora el Granero—*

- Chiclayo 2022* [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105491>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tamayo, M. T. y. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.
- Vásquez Sánchez, A. (2022). *Propuesta De Marketing Digital Club Deportivo Formativo Especializado “Olas Del Norte” De Atacames* [Thesis, Ecuador - PUCESE- Escuela de Administración de Empresas].
<http://localhost/xmlui/handle/123456789/2992>
- Velasco Ibarra, E. J. (2018). *Percepcion de la calidad de los usuarios de los servicios de la atencion primaria en instituciones de salud pública en la Ciudad de México* [universidad Nacional Autonoma de Mexico].
https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000769389
- Vélez, A., Blacio, A., & Carrillo, V. (2020). *Aplicación del modelo Servqual para la evaluación de la calidad del servicio de comerciantes minoristas en Santo Domingo, Ecuador*.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p01.pdf>
- Xie, Y. M. S. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Yacchirema Taraguay, I. M. (2019). *Propuesta de marketing integral para mejorar el posicionamiento de Acción Social Municipal del Gobierno Autónomo*

Descentralizado del Cantón Guaranda. [ESCUELA SUPERIOR
POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO].

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

X. ANEXOS

Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Marketing digital	<p>Marketing digital, es un conjunto de herramientas, estrategias y prácticas que emplea una organización en la actualidad para darse a conocer e informar sobre los productos o servicios que ofrece. Esta herramienta ofrece rapidez y la oportunidad de interactuar con los usuarios en tiempo real. Por lo tanto, cada organización debe establecer estrategias que se ajusten a la vanguardia de la tecnología actual (Gálvez, 2022).</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● redes sociales ● página web ● plataforma de video ● blogs 	Escala de Likert
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ● campañas publicitarias ● anuncios digitales ● videos promocionales 	
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● servicio virtual ● canales de distribución ● segmentación ● puntos de servicio 	
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● servicios adicionales. ● Incentivos ● Tarifas ● descuentos 	
Atención al usuario	<p>Atención al usuario se define como una la herramienta que tienen las organizaciones, puesto que el usuario es el centro de la estrategia de toda organización, por lo que es necesario aplicar métodos y estrategias que ayuden a la fidelización y buena percepción de una organización (López Salas, 2020).</p>	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ● equipamiento ● infraestructura ● personal 	
		Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● capacitación para brindar el servicio 	
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● rapidez ● agilidad ● voluntad 	
		Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ● amabilidad ● respeto ● actitud 	
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento ● Confianza ● honestidad 	

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cómo el marketing digital como herramienta contribuiría en la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023?	Proponer un plan de marketing digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023.	Un plan de marketing digital contribuirá de manera óptima en la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas. un plan de marketing digital no contribuirá de manera óptima en la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas	Marketing digital	comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● redes sociales ● página web ● plataforma de video. ● blogs 	
				publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ● campañas publicitarias ● anuncios digitales ● videos promocionales 	
				plaza	<ul style="list-style-type: none"> ● servicio virtual ● canales de distribución ● segmentación ● puntos de servicio 	
				Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ● servicios adicionales. ● Incentivos ● Tarifas ● descuentos 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿Cuál es el nivel de marketing digital de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023?	Describir el nivel de Marketing digital de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023.		Atención a los usuarios	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ● equipamiento ● infraestructura ● personal 	
				Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● capacitación para brindar el servicio. 	
Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● rapidez ● agilidad ● Voluntad 					
Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ● amabilidad ● respeto ● actitud 					
¿Cuál sería el plan de marketing digital que contribuya a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023?	Diseñar un plan de marketing digital que contribuya a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023.			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Conocimiento ● Confianza ● honestidad 	

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los Usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, con la finalidad de conocer el nivel de Marketing digital y la atención de los usuarios.

Según la situación actual que presenta la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

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

Variable: Marketing Digital				Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi	A veces	Casi	Siempre
Comunicación	Redes sociales	1	¿Usted ha encontrado anuncios de la Municipalidad en las redes sociales dando a conocer los servicios que brinda?					
	Página web	2	¿Sabe usted si la municipalidad cuenta con una página web donde da a conocer los servicios y promociones que brinda?					
	Plataforma de video	3	¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la municipalidad en alguna plataforma de video por internet?					
	Blogs	4	¿Sabe usted si la municipalidad cuenta con algún blog donde da a conocer los servicios que brinda?					
Publicidad	Campañas publicitarias	5	¿Usted percibe si la Municipalidad cuenta con campañas de publicidad por internet?					
	Anuncios digitales	6	¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de descuento de pagos de los servicios que ofrece la municipalidad?					
	Videos promocionales	7	¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la municipalidad?					

Plaza	Servicio virtual	8	¿La municipalidad ha establecido una plataforma de pagos virtual de los servicios que brinda, dinamizando así sus transacciones?					
	Canales de distribución	9	¿La Municipalidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para dar a conocer los servicios y promociones que brinda?					
	Segmentación	10	¿Usted considera que la municipalidad ofrece sus servicios de acuerdo con el segmento de la población?					
	Puntos de servicio	11	¿Existen diversos puntos de servicios que promocionen los descuentos y servicios de brinda la municipalidad?					
Promoción	Servicios adicionales	12	¿La municipalidad cuenta con servicios adicionales que favorecería en disminuir la morosidad de los usuarios?					
	Incentivos	13	¿A su criterio la municipalidad incentiva a sus usuarios con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para estar al día en sus pagos?					
	Tarifas	14	¿Las tarifas en el precio de los servicios que brinda la municipalidad son llamativas para que los usuarios cumplan con los pagos?					
	Descuentos	15	¿Usted cree que los descuentos que realiza la municipalidad en el pago de algunos servicios que brinda contribuyen a disminuir la morosidad?					

Variable: Atención de los usuarios				Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	1	2	3	4	5
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi	Siempre
Elementos tangibles	Equipamiento	1	¿La municipalidad tiene equipos y tecnologías que aparenten ser modernas?					
		2	¿Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que brinda la municipalidad					

			son visualmente sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?					
	Infraestructura	3	¿Las instalaciones físicas de la municipalidad son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio?					
	Personal	4	¿Los servidores de la municipalidad ofrecen una buena apariencia personal?					
Fiabilidad	Capacidad para brindar el servicio	5	¿Cuándo la municipalidad brinda sus servicios cumple con los tiempos establecidos?					
		6	¿Cuándo un usuario tiene un problema, la municipalidad muestra un sincero interés en solucionarlo?					
Capacidad de respuesta	Rapidez	7	¿Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?					
	Agilidad	8	¿Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a atender de manera inmediata en caso de reclamos?					
	Voluntad	9	¿Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?					
Empatía	Amabilidad	10	¿Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen a sus usuarios una atención amable y cortes?					
	Respeto	11	¿La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención con respeto a sus usuarios?					
	Actitud	12	¿La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención personal a sus clientes?					
Seguridad	Conocimiento	13	¿Los servidores públicos tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios en forma clara y precisa?					
	Confianza	14	¿El comportamiento de los servidores públicos de la municipalidad transmite confianza a los usuarios a fin de orientarlos en					

			los servicios que brinda la municipalidad?					
	Honestidad	15	¿Los usuarios de la municipalidad se sienten seguros de los servicios que reciben y los pagos que realizan?					
		16	¿Los servidores públicos de la municipalidad informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio que brindan?					

CONSENTIMIENTO INFORMADO



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023".....

Investigador (a) (es): ...Daniel Díaz Tauma.....

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023", cuyo objetivo es Proponer un plan de marketing digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional administración o programa taller de elaboración de tesis, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El marketing digital puede contribuir en la mejora de la atención al usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en 2023 al permitir una comunicación más efectiva y una mayor difusión de información relevante a través de canales digitales como redes sociales, correos electrónicos y sitios web.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en frente a las instalaciones de la institución Municipalidad Provincial de Chachapoyas

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.



* Obligatorio a partir de los 18 años



Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Díaz Tauma Daniel, email: dia_z24@hotmail.com y Docente asesor: Calanchez Urribarri, África del Valle

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Odalis Tejeda Chiquipando
Fecha y hora: 23 de agosto / 05:20 pm



45235945

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.



Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023".....

Investigador (a) (es): ...Daniel Díaz Tauma.....

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023", cuyo objetivo es Proponer un plan de marketing digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023

Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional administración o programa taller de elaboración de tesis, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

Describir el impacto del problema de la investigación.

El marketing digital puede contribuir en la mejora de la atención al usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en 2023 al permitir una comunicación más efectiva y una mayor difusión de información relevante a través de canales digitales como redes sociales, correos electrónicos y sitios web.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing Digital como herramienta para mejorar la atención de los usuarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en frente a las instalaciones de la institución Municipalidad Provincial de Chachapoyas

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Díaz Tauma Daniel, email: dia_z24@hotmail.com y Docente asesor: Calanchez Urbarri, África del Valle

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: HANIN EMERSON NUÑEZ FERNANDEZ

Fecha y hora: 22-05-2023 10:52 am


43568242

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: **Dra. África del Valle Calanchez Urbani**

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. África del Valle Calanchez Urbani		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	(x)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años ()		(x)
Experiencia en investigación	Docente Investigador. 15 años de experiencia		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas
Autor (a):	Díaz Tauma, Daniel (2023)
Procedencia:	Chachapoyas
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de la Municipalidad provincial de Chachapoyas
Significación:	El objetivo es medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios a fin de proponer un plan marketing digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital Escala ordinal	comunicación	Es el proceso a través de la cual se puede informar o transmitir un mensaje entre dos o más personas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no se trata solo de hablar o transmitir información, sino que debe ir más allá de eso, como expresar ideas, opiniones, sentimientos, entre otros (Sánchez & Navarro, 2020).
	publicidad	Es una estrategia de marketing que actúa como intermediaria entre los productores y los consumidores para dar a conocer un producto o servicio y a su vez posicionar a una organización o marca (Nieto, 2018).
	plaza	Es uno de los elementos que conforman el marketing. Se encarga de estudiar los canales y la distribución física de los productos o servicios que una organización utiliza para llegar al consumidor final. (Álvarez et al. 2020).
	Promoción	Es el medio mediante el cual una organización da a conocer, comunica, persuade o trata de convencer, de forma directa o indirecta, los productos o servicios que ofrece al mercado (Córdova Navarro & Calvo Alarcón, 2019).
Atención a los usuarios Escala ordinal	Elementos tangibles	Son una de las dimensiones contempladas en el modelo Servqual, que permite medir la calidad del servicio. Se refieren a la apariencia física de una organización y son elementos que se pueden tocar y sentir. (Vélez et al., 2020).
	Fiabilidad	Se define como la capacidad de brindar un servicio de manera correcta y seria. Para lograrlo, es necesario contar con una capacitación adecuada sobre el servicio que se va a ofrecer. (Alcaide, 2010).
	Capacidad de respuesta	Se refiere a la eficacia, rapidez y agilidad para atender y satisfacer las necesidades del cliente. Es importante recordar que el objetivo de toda organización es satisfacer a sus clientes o usuarios. (Nogueras, 2015).
	Empatía	La empatía implica brindar un servicio detallado y personalizado con una actitud de respeto, amabilidad y amistad hacia el usuario, lo que nos permite establecer vínculos más sólidos y positivos (Albiol, 2018).
	Seguridad	Implica que la organización cuenta con el conocimiento y la actitud adecuados por parte del personal que atiende, incluyendo integridad, confianza y honestidad. Esto significa que no solo debe preocuparse en el cuidado y los intereses del usuario, sino que toda organización debe demostrar su preocupación por satisfacer las necesidades de su público objetivo (Silva-Treviño et al, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el..... Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas..... Elaborado por..... Daniel Díaz Tauma.....en el año.....2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.



Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño de la comunicación para describir el nivel del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Usted ha encontrado anuncios de la Municipalidad en las redes sociales dando a conocer los servicios que brinda?	4	4	4	-
Página web	La municipalidad da a conocer los servicios y promociones que brinda a través de su página Web?	4	4	4	-
Plataforma de video	¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la municipalidad en alguna plataforma de video por internet?	4	4	4	-
Blogs	Usted ha encontrado algún blog donde la municipalidad dé a conocer los servicios que brinda?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad de la publicidad para describir el nivel del marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	¿Usted percibe si la Municipalidad cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	-
Anuncios digitales	¿Ha tenido acceso de observar publicidad en diarios digitales u online de descuento de pagos de los servicios que ofrece la municipalidad?	4	4	4	-
Videos promocionales	¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la municipalidad?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: PLAZA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la eficacia de la plaza para describir el nivel del marketing digital*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio virtual	La municipalidad ha establecido una plataforma de pagos virtual de los servicios que brinda, dinamizando así sus transacciones?	4	4	4	-
Canales de distribución	La Municipalidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para dar a conocer los servicios y promociones que brinda?	4	4	4	-
Segmentación	¿Usted considera que la municipalidad ofrece sus servicios de acuerdo con el segmento de la población?	4	4	4	-
Puntos de servicio	Existen diversos puntos de servicios que promocionan los descuentos y servicios que brinda la municipalidad?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: PROMOCIÓN

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la efectividad de promoción para describir el nivel del marketing digital.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicios adicionales	La municipalidad cuenta con servicios adicionales que favorece en disminuir la morosidad de los usuarios?	4	4	4	-
Incentivos	A su criterio la municipalidad incentiva a sus usuarios con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para estar al día en sus pagos?	4	4	4	-
Tarifas	Las tarifas en el precio de los servicios que brinda la municipalidad son llamativas para que los usuarios cumplan con los pagos?	4	4	4	-
Descuentos	¿Usted cree que los descuentos que realiza la municipalidad en el pago de algunos servicios que brinda contribuyen a disminuir la morosidad?	4	4	4	-

**Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES***Objetivos de la dimensión: Evaluar los elementos tangibles para describir el nivel de atención a los usuarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	La municipalidad tiene equipos y tecnologías que aparenten ser modernas?	4	4	4	-
	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que brinda la municipalidad son visualmente sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?	4	4	4	-
Infraestructura	Las instalaciones físicas de la municipalidad son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio?	4	4	4	-
Personal	Los servidores de la municipalidad ofrecen una buena apariencia personal?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD*Objetivos de la dimensión: Evaluar la fiabilidad para describir el nivel de atención a los usuarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para brindar el servicio	Cuando la municipalidad brinda sus servicios cumple con los tiempos establecidos?	4	4	4	-
	Cuando un usuario tiene un problema, la municipalidad muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA*Objetivos de la dimensión: Evaluar capacidad de respuesta para describir el nivel de atención a los usuarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez	Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?	4	4	4	-
Agilidad	Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a atender de manera inmediata en caso de reclamos?	4	4	4	-
Voluntad	Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?	4	4	4	-



Cuarta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la empatía para describir el nivel de atención a los usuarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen a sus usuarios una atención amable y cortés?	4	4	4	-
Respeto	La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención con respeto a sus usuarios?	4	4	4	-
Actitud	La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?	4	4	4	-

Quinta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la seguridad para describir el nivel de atención a los usuarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Los servidores públicos tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios en forma clara y precisa?	4	4	4	-
Confianza	El comportamiento de los servidores públicos de la municipalidad transmite confianza a los usuarios a fin de orientarlos en los servicios que brinda la municipalidad?	4	4	4	-
Honestidad	Los usuarios de la municipalidad se sienten seguros de los servicios que reciben y los pagos que realizan?	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dra. África del Valle Calanchez Urbani*

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia.

11 de julio de 2023


Dra. África Calanchez Urbani
C.I. 000171928
Docente Investigadora

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dr. Kerwin José Chávez Vera

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en Investigación	Docente Renacyt. (15 años de experiencia)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas
Autor (a):	Díaz Tauma, Daniel (2023)
Procedencia:	Chachapoyas
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de la Municipalidad provincial de Chachapoyas
Significación:	El objetivo es medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios a fin de proponer un plan marketing digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital Escala ordinal	comunicación	Es el proceso a través de la cual se puede informar o transmitir un mensaje entre dos o más personas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no se trata solo de hablar o transmitir información, sino que debe ir más allá de eso, como expresar ideas, opiniones, sentimientos, entre otros (Sánchez & Navarro, 2020).
	publicidad	Es una estrategia de marketing que actúa como intermediaria entre los productores y los consumidores para dar a conocer un producto o servicio y a su vez posicionar a una organización o marca (Niño, 2018).
	plaza	Es uno de los elementos que conforman el marketing. Se encarga de estudiar los canales y la distribución física de los productos o servicios que una organización utiliza para llegar al consumidor final. (Alvarez et al, 2020).
	Promoción	Es el medio mediante el cual una organización da a conocer, comunica, persuade o trata de convencer, de forma directa o indirecta, los productos o servicios que ofrece al mercado (Córdova Navarro & Callao Alarcón, 2019).
Atención a los usuarios Escala ordinal	Elementos tangibles	Son una de las dimensiones contempladas en el modelo Servqual, que permite medir la calidad del servicio. Se refieren a la apariencia física de una organización y son elementos que se pueden tocar y sentir. (Vélez et al., 2020).
	Fiabilidad	Se define como la capacidad de brindar un servicio de manera correcta y seria. Para lograrlo, es necesario contar con una capacitación adecuada sobre el servicio que se va a ofrecer. (Alcaide, 2010).
	Capacidad de respuesta	Se refiere a la eficacia, rapidez y agilidad para atender y satisfacer las necesidades del cliente. Es importante recordar que el objetivo de toda organización es satisfacer a sus clientes o usuarios. (Noguera, 2015).
	Empatía	La empatía implica brindar un servicio detallado y personalizado con una actitud de respeto, amabilidad y amistad hacia el usuario, lo que nos permite establecer vínculos más sólidos y positivos (Albiol, 2018).
	Seguridad	Implica que la organización cuenta con el conocimiento y la actitud adecuados por parte del personal que atiende, incluyendo integridad, confianza y honestidad. Esto significa que no solo debe preocuparse en el cuidado y los intereses del usuario, sino que toda organización debe demostrar su preocupación por satisfacer las necesidades de su público objetivo (Silva-Treviño et al. 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el..... Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chechapoyas..... Elaborado por..... Daniel Díaz Tauma.....en el año.....2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
----------	--------------	-----------



CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño de la comunicación para describir el nivel del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Usted ha encontrado anuncios de la Municipalidad en las redes sociales dando a conocer los servicios que brinda?	4	4	4	-
Página web	La municipalidad da a conocer los servicios y promociones que brinda a través de su página Web?	4	4	4	-
Plataforma de video	¿Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la municipalidad en alguna plataforma de video por internet?	4	4	4	-
Blogs	Usted ha encontrado algún blog donde la municipalidad dé a conocer los servicios que brinda?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad de la publicidad para describir el nivel del marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	¿Usted percibe si la Municipalidad cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	-
Anuncios digitales	¿Ha tenido acceso de observar publicidad en diarios digitales u online de descuento de pagos de los servicios que ofrece la municipalidad?	4	4	4	-
Videos promocionales	¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la municipalidad?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: PLAZA
Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia de la plaza para describir el nivel del marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio virtual	La municipalidad ha establecido una plataforma de pagos virtual de los servicios que brinda, dinamizando así sus transacciones?	4	4	4	-
Canales de distribución	La Municipalidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para dar a conocer los servicios y promociones que brinda?	4	4	4	-
Segmentación	¿Usted considera que la municipalidad ofrece sus servicios de acuerdo con el segmento de la población?	4	4	4	-
Puntos de servicio	Existen diversos puntos de servicios que promocionan los descuentos y servicios que brinda la municipalidad?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: PROMOCIÓN
Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad de promoción para describir el nivel del marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicios adicionales	La municipalidad cuenta con servicios adicionales que favorece en disminuir la morosidad de los usuarios?	4	4	4	-
Incentivos	A su criterio la municipalidad incentiva a sus usuarios con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para estar al día en sus pagos?	4	4	4	-
Tarifas	Las tarifas en el precio de los servicios que brinda la municipalidad son llamativas para que los usuarios cumplan con los pagos?	4	4	4	-
Descuentos	¿Usted cree que los descuentos que realiza la municipalidad en el pago de algunos servicios que brinda contribuyen a disminuir la morosidad?	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES
Objetivos de la dimensión: Evaluar los elementos tangibles para describir el nivel de atención a los usuarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	La municipalidad tiene equipos y tecnologías que aparenten ser modernas?	4	4	4	-
	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que brinda la municipalidad son visualmente sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?	4	4	4	-
Infraestructura	Las instalaciones físicas de la municipalidad son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio?	4	4	4	-
Personal	Los servidores de la municipalidad ofrecen una buena apariencia personal?	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar la fiabilidad para describir el nivel de atención a los usuarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para brindar el servicio	Cuando la municipalidad brinda sus servicios cumple con los tiempos establecidos?	4	4	4	-
	Cuando un usuario tiene un problema, la municipalidad muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Objetivos de la dimensión: Evaluar capacidad de respuesta para describir el nivel de atención a los usuarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez	Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?	4	4	4	-
Agilidad	Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a atender de manera inmediata en caso de reclamos?	4	4	4	-
Voluntad	Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?	4	4	4	-

Cuarta dimensión / subcategoría: EMPATÍA
Objetivos de la dimensión: Evaluar la empatía para describir el nivel de atención a los usuarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen a sus usuarios una atención amable y cortés?	4	4	4	-
Respeto	La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención con respeto a sus usuarios?	4	4	4	-
Actitud	La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?	4	4	4	-

Quinta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar la seguridad para describir el nivel de atención a los usuarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Los servidores públicos tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios en forma clara y precisa?	4	4	4	-
Confianza	El comportamiento de los servidores públicos de la municipalidad transmite confianza a los usuarios a fin de orientarlos en los servicios que brinda la municipalidad?	4	4	4	-
Honestidad	Los usuarios de la municipalidad se sienten seguros de los servicios que reciben y los pagos que realizan?	4	4	4	-

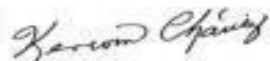
Observaciones (precisar si hay suficiencia):

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia

11 de julio de 2023



Dr. Kerwin José Chávez Vera

 C. E. 003058624

 Docente Investigador®

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Dr. Elías Alberto Torres Armas

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. <u>ELÍAS ALBERTO TORRES ARMAS</u>		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de métodos estadísticos para la investigación		
Institución donde labora:	Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM)		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación	Docente Renacyt. (31 años de experiencia)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas
Autor (a):	Díaz Tauma, Daniel (2023)
Procedencia:	Chachapoyas
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Usuarios de la Municipalidad provincial de Chachapoyas
Significación:	El objeto es medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios a fin de proponer un plan marketing digital como herramienta para contribuir a la mejora de la atención de los usuarios de la municipalidad Provincial de Chachapoyas.

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital Escala ordinal	comunicación	Es el proceso a través de la cual se puede informar o transmitir un mensaje entre dos o más personas. Sin embargo, es importante tener en cuenta que no se trata solo de hablar o transmitir información, sino que debe ir más allá de eso, como expresar ideas, opiniones, sentimientos, entre otros (Sánchez & Navarro, 2020)
	publicidad	Es una estrategia de marketing que actúa como intermediaria entre los productores y los consumidores para dar a conocer un producto o servicio y a su vez posicionar a una organización o marca (Niño, 2018).
	plaza	Es uno de los elementos que conforman el marketing. Se encarga de estudiar los canales y la distribución física de los productos o servicios que una organización utiliza para llegar al consumidor final. (Alvarez et al, 2020).
	Promoción	Es el medio mediante el cual una organización da a conocer, comunica, persuade o trata de convencer, de forma directa o indirecta, los productos o servicios que ofrece al mercado (Córdova Navarro & Caillao Alarcón, 2019).
Atención a los usuarios Escala ordinal	Elementos tangibles	Son una de las dimensiones contempladas en el modelo Servqual, que permite medir la calidad del servicio. Se refieren a la apariencia física de una organización y son elementos que se pueden tocar y sentir. (Vélez et al., 2020).
	Fiabilidad	Se define como la capacidad de brindar un servicio de manera correcta y seria. Para lograrlo, es necesario contar con una capacitación adecuada sobre el servicio que se va a ofrecer. (Alcaide, 2010).
	Capacidad de respuesta	Se refiere a la eficacia, rapidez y agilidad para atender y satisfacer las necesidades del cliente. Es importante recordar que el objetivo de toda organización es satisfacer a sus clientes o usuarios. (Nogueras, 2015).
	Empatía	La empatía implica brindar un servicio detallado y personalizado con una actitud de respeto, amabilidad y amistad hacia el usuario, lo que nos permite establecer vínculos más sólidos y positivos (Albiol, 2018).
	Seguridad	Implica que la organización cuenta con el conocimiento y la actitud adecuados por parte del personal que atiende, incluyendo integridad, confianza y honestidad. Esto significa que no solo debe preocuparse en el cuidado y los intereses del usuario, sino que toda organización debe demostrar su preocupación por satisfacer las necesidades de su público objetivo (Silva-Treviño et al., 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el..... Cuestionario para medir el nivel de marketing digital y la atención de los usuarios de la municipalidad provincial de Chachapoyas..... Elaborado por..... Daniel Díaz Tauma.....en el año.....2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: COMUNICACIÓN

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño de la comunicación para describir el nivel del marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	Usted ha encontrado anuncios de la Municipalidad en las redes sociales dando a conocer los servicios que brinda?	4	4	4	Ninguna
Página web	La municipalidad da a conocer los servicios y promociones que brinda a través de su página Web?	4	4	4	Ninguna
Plataforma de video	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la municipalidad en alguna plataforma de video por internet?	4	4	4	Ninguna
Blogs	Usted ha encontrado algún blog donde la municipalidad dé a conocer los servicios que brinda?	4	4	4	Ninguna

Segunda dimensión / subcategoría: PUBLICIDAD

Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad de la publicidad para describir el nivel del marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Campañas publicitarias	¿Usted percibe si la Municipalidad cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	Ninguna
Anuncios digitales	¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online de descuento de pagos de los servicios que ofrece la municipalidad?	4	4	4	Ninguna
Videos promocionales	¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de la municipalidad?	4	4	4	Ninguna

Tercera dimensión / subcategoría: PLAZA
Objetivos de la dimensión: Evaluar la eficacia de la plaza para describir el nivel del marketing digital


Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicio virtual	La municipalidad ha establecido una plataforma de pagos virtual de los servicios que brinda, dinamizando así sus transacciones?	4	4	4	Ninguna
Canales de distribución	La Municipalidad cuenta con una diversidad de canales de distribución para dar a conocer los servicios y promociones que brinda?	4	4	4	Ninguna
Segmentación	Usted considera que la municipalidad ofrece sus servicios de acuerdo con el segmento de la población?	4	4	4	Ninguna
Puntos de servicio	Existen diversos puntos de servicios que promocionen los descuentos y servicios de brinda la municipalidad?	4	4	4	Ninguna

Cuarta dimensión / subcategoría: PROMOCIÓN
Objetivos de la dimensión: Evaluar la efectividad de promoción para describir el nivel del marketing digital.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Servicios adicionales	La municipalidad cuenta con servicios adicionales que favorecería en disminuir la morosidad de los usuarios?	4	4	4	Ninguna
Incentivos	A su criterio la municipalidad incentiva a sus usuarios con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para estar al día en sus pagos?	4	4	4	Ninguna
Tarifas	Las tarifas en el precio de los servicios que brinda la municipalidad son llamativas para que los usuarios cumplan con los pagos?	4	4	4	Ninguna
Descuentos	Usted cree que los descuentos que realiza la municipalidad en el pago de algunos servicios que brinda contribuyen a disminuir la morosidad?	4	4	4	Ninguna

Primera dimensión / subcategoría: ELEMENTOS TANGIBLES
Objetivos de la dimensión: Evaluar los elementos tangibles para describir el nivel de atención a los usuarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Equipamiento	La municipalidad tiene equipos y tecnologías que aparenten ser modernas?	4	4	4	Ninguna
	Los elementos materiales y documentación relacionados con el servicio que brinda la municipalidad son visualmente sencillos y contienen información precisa a sus requerimientos?	4	4	4	Ninguna
Infraestructura	Las instalaciones físicas de la municipalidad son cómodas, visualmente atractivas y poseen un aspecto limpio?	4	4	4	Ninguna
Personal	Los servidores de la municipalidad ofrecen una buena apariencia personal?	4	4	4	Ninguna

Segunda dimensión / subcategoría: FIABILIDAD
Objetivos de la dimensión: Evaluar la fiabilidad para describir el nivel de atención a los usuarios.


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacidad para brindar el servicio	Cuando la municipalidad brinda sus servicios cumple con los tiempos establecidos?	4	4	4	Ninguna
	Cuando un usuario tiene un problema, la municipalidad muestra un sincero interés en solucionarlo?	4	4	4	Ninguna

Tercera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Objetivos de la dimensión: Evaluar capacidad de respuesta para describir el nivel de atención a los usuarios.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Rapidez	Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen un servicio rápido y de calidad a los usuarios según sus necesidades?	4	4	4	Ninguna
Agilidad	Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a atender de manera inmediata en caso de reclamos?	4	4	4	Ninguna
Voluntad	Los servidores públicos de la municipalidad siempre están dispuestos a ayudar a los usuarios?	4	4	4	Ninguna

Cuarta dimensión / subcategoría: EMPATÍA

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la empatía para describir el nivel de atención a los usuarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Amabilidad	Los servidores públicos de la municipalidad ofrecen a sus usuarios una atención amable y cortés?	4	4	4	Ninguna
Respeto	La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención con respeto a sus usuarios?	4	4	4	Ninguna
Actitud	La municipalidad tiene servidores públicos que ofrecen una atención personalizada a sus usuarios?	4	4	4	Ninguna

Quinta dimensión / subcategoría: SEGURIDAD

Objetivos de la dimensión: *Evaluar la seguridad para describir el nivel de atención a los usuarios.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Los servidores públicos tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los usuarios en forma clara y precisa?	4	4	4	Ninguna
Confianza	El comportamiento de los servidores públicos de la municipalidad transmite confianza a los usuarios a fin de orientarlos en los servicios que brinda la municipalidad?	4	4	4	Ninguna
Honestidad	Los usuarios de la municipalidad se sienten seguros de los servicios que reciben y los pagos que realizan?	4	4	4	Ninguna


Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. ELÍAS ALBERTO TORRES ARMAS

Especialidad del evaluador: Licenciado en Estadística, Maestro en Ciencias con mención en Estadística Aplicada y Dr. en Planificación y Gestión

11 de julio de 2023



Firma del evaluador
DNI: 18033004

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

Para poblaciones finitas

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cuando: Z=	1,96	nivel de confianza
N=	360	numero de individuos
P=	0,95	variabilidad
Q=	0,05	individuos que no poseen la cart
E=	0,05	precision o error

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot P \cdot Q}{Z^2 P \cdot Q + (N - 1) E^2} = \mathbf{60,83}$$

CARTA SOLICITANDO AUTORIZACION



Universidad
César Vallejo

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Chiclayo, 14 de julio del 2023

Señor(a)
Eco. PERCY ZUTA CASTILLO
ALCALDE
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS
JR. ORTIZ ARRIETA N° 588 - CHACHAPOYAS

Asunto: Autorizar la ejecución de un Proyecto de Investigación en Administración

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial CHICLAYO y a mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

La presente tiene como finalidad solicitar su autorización, a fin que el(la) Bach. DANIEL DÍAZ TAUMA, con DNI 41816930, del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, del Programa de Titulación; pueda ejecutar su investigación titulada: **"MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA ATENCIÓN DE LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2023"**, en la institución que pertenece a su digna dirección. Así mismo, de resultar favorable su autorización, le agradeceré brindar las facilidades correspondientes a fin de cumplir su propósito.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,

Dr. Omar Buflón Solís
COORDINADOR NACIONAL DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



CARTA DE AUTORIZACION



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE
CHACHAPOYAS

OFICINA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS
AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO

Chachapoyas, jueves 17 de agosto del 2023

CARTA 000107-2023-MPCH/OGAF-OGRH [2326553.002]

SR.

DR. OMAR BULLÓN SOLÍS

**COORDINADOR NACIONAL DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN EL PROGRAMA DE
TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**

**ASUNTO : COMUNICA FACILIDADES PARA REALIZAR INVESTIGACION EN LA
GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**

Sirva el presente para expresarle mi cordial saludo, y a la vez hacer de su conocimiento que habiendo recepcionado el documento de la referencia en la misma que solicita AUTORIZACIÓN a fin de que el Bac. Daniel Díaz Tauma, del taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, del programa de titulación; pueda ejecutar su investigación en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

En razón a ello, se le comunica que esta Dependencia en atención al proveído de la Oficina General de Administración y Finanzas, autoriza su ingreso a partir de la fecha a la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, a fin de recabar la información correspondiente para la elaboración de su Tesis.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente;

Firmado Digitalmente por:
ZUTA CULLAMPE CARLOS ELISEO
JEFE(E)

OFICINA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

Su autenticidad e integridad pueden ser contrastada a través de la siguiente dirección web:

<http://tramite.munichachapoyas.gob.pe/sisadmin/valida/gestdoc/index.php>

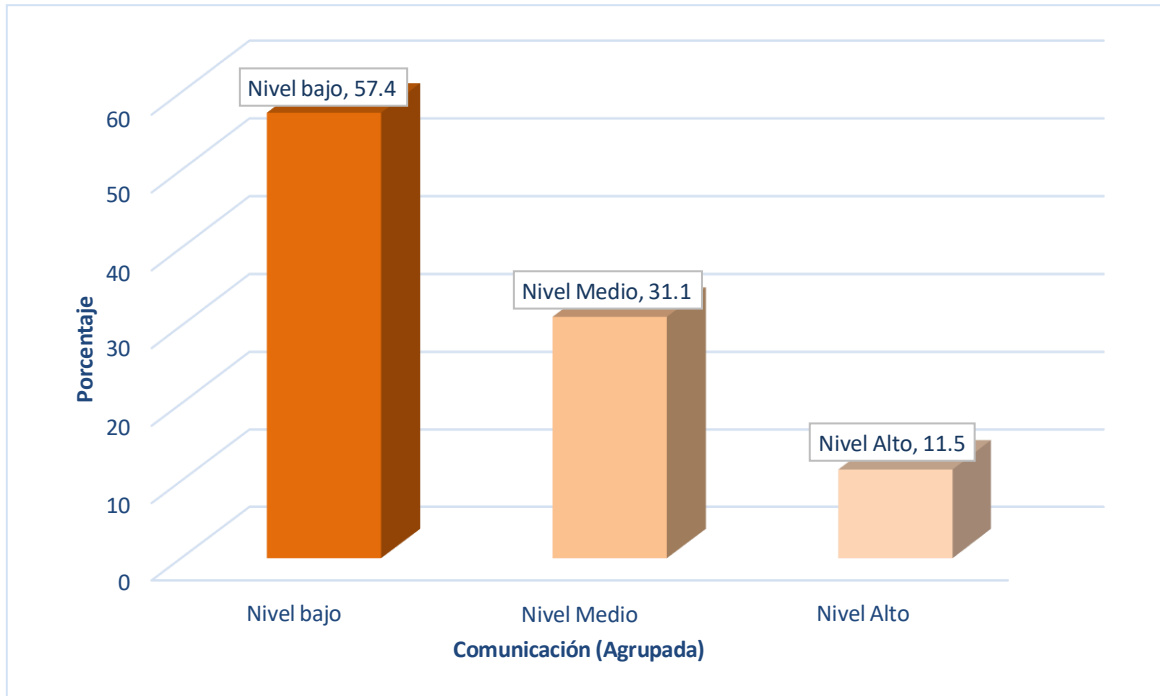
Código de Validación: 20168007168e2023a2326553.002odf_2327586



GRAFICOS

Figura 1

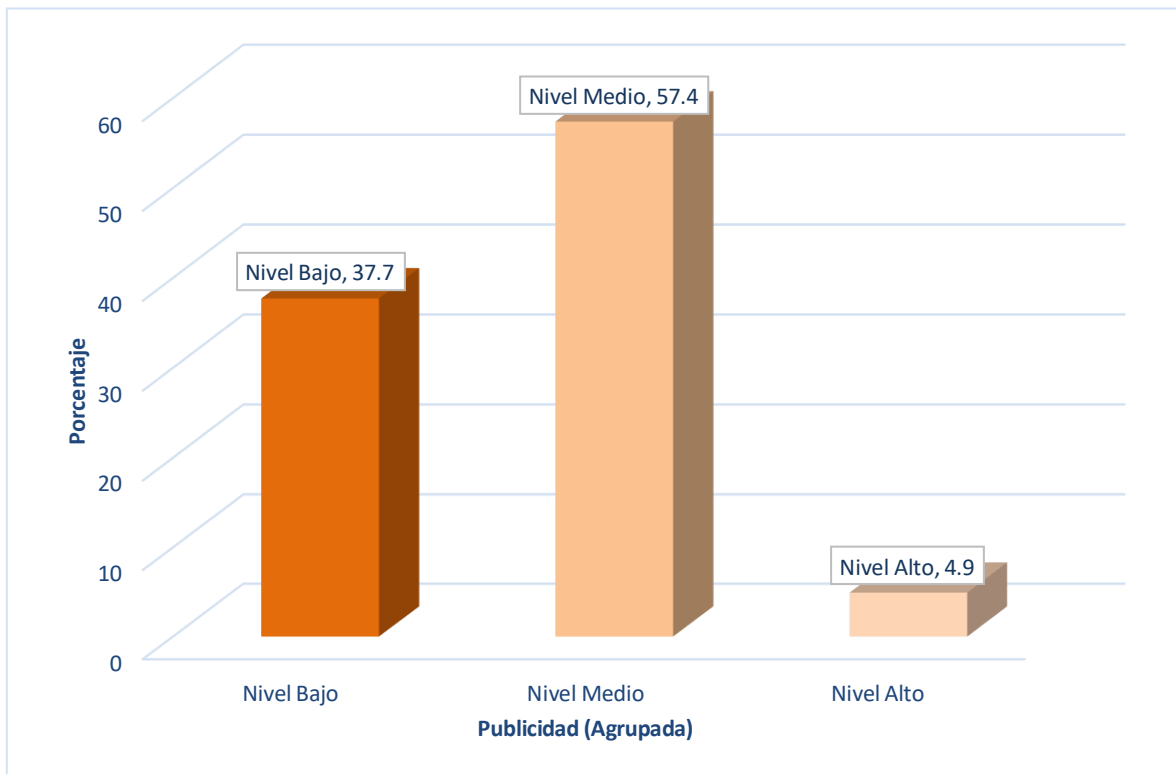
Dimensión Comunicación



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 2

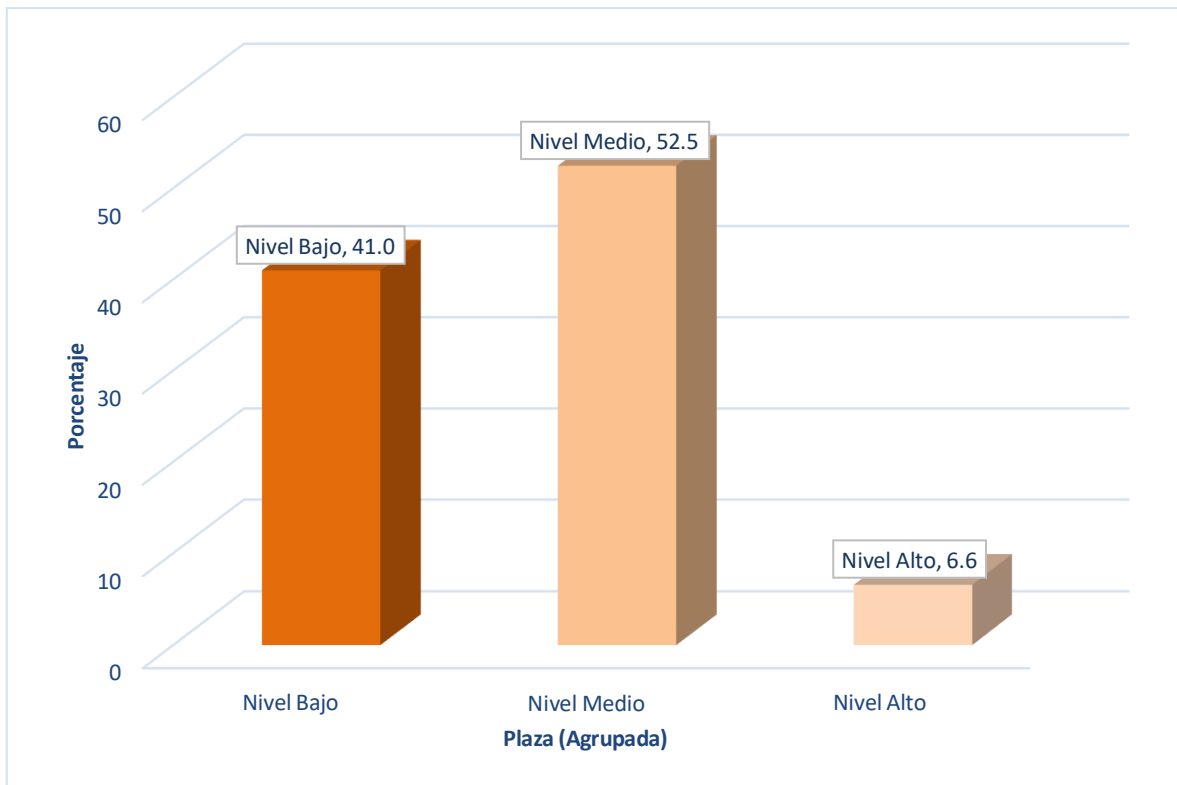
Dimensión Publicidad



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 3

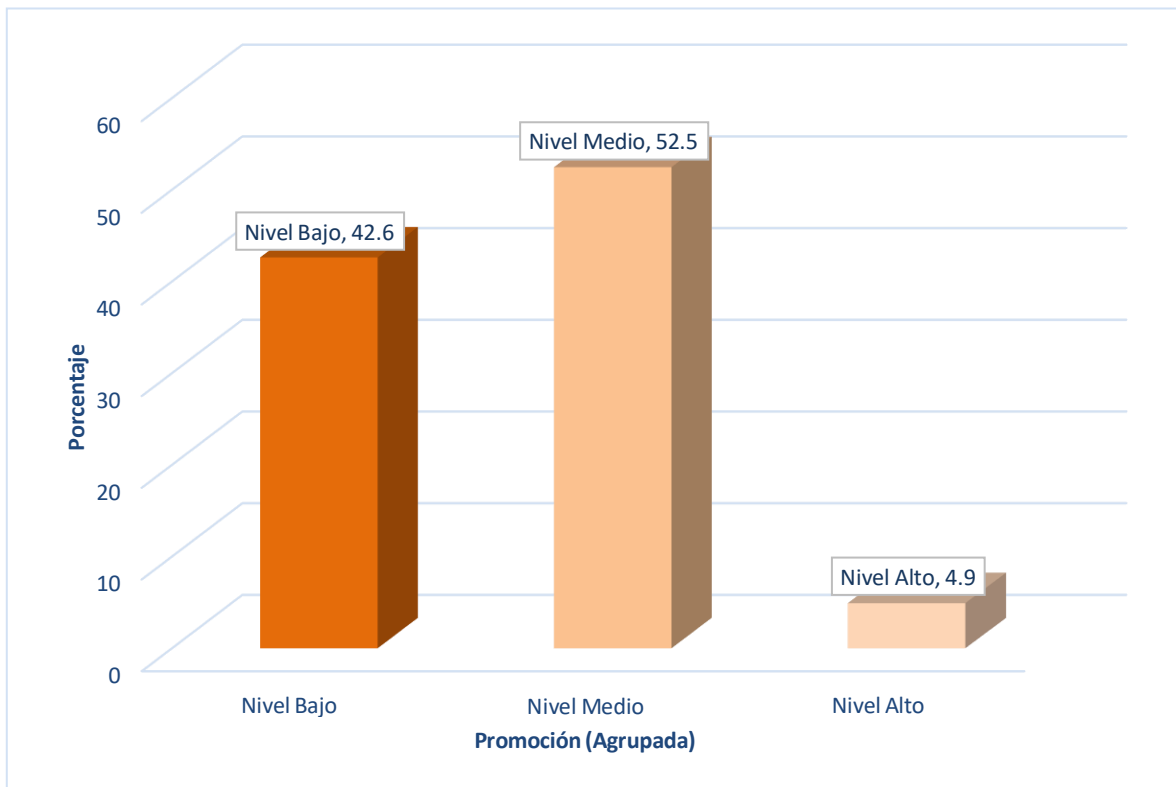
Dimensión Plaza



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 4

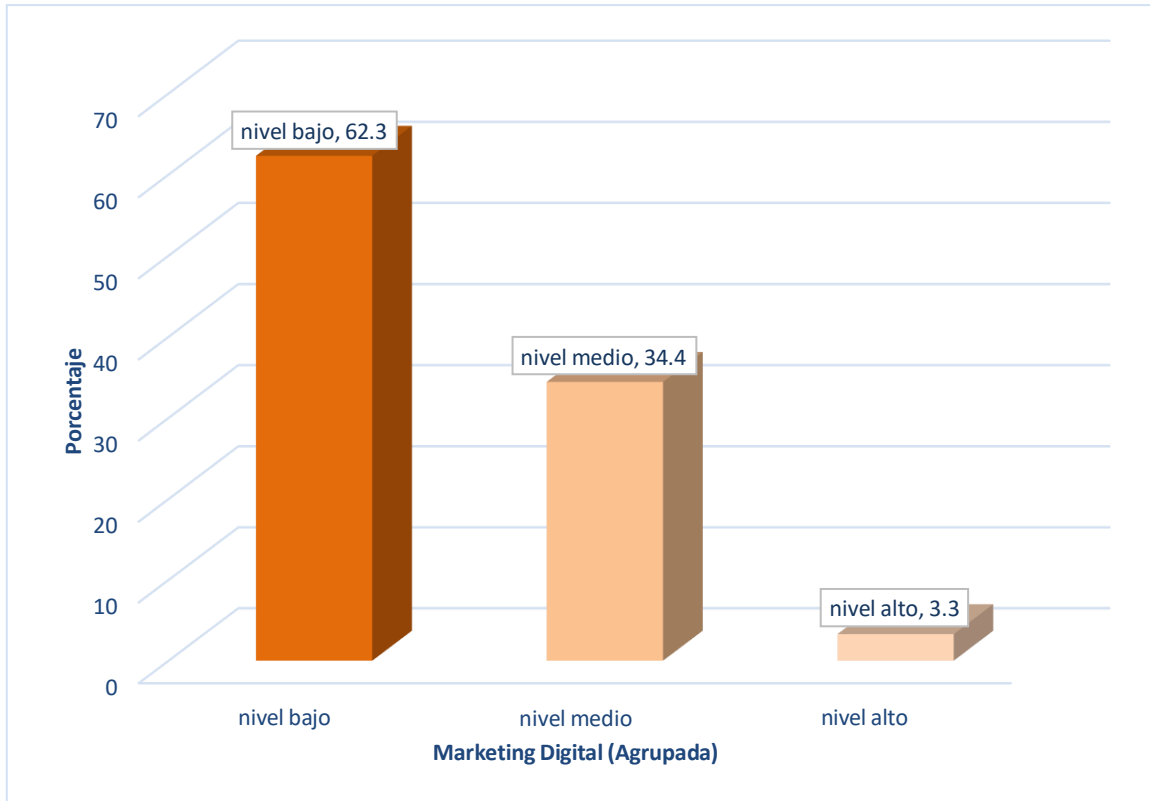
Dimensión Promoción



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 5

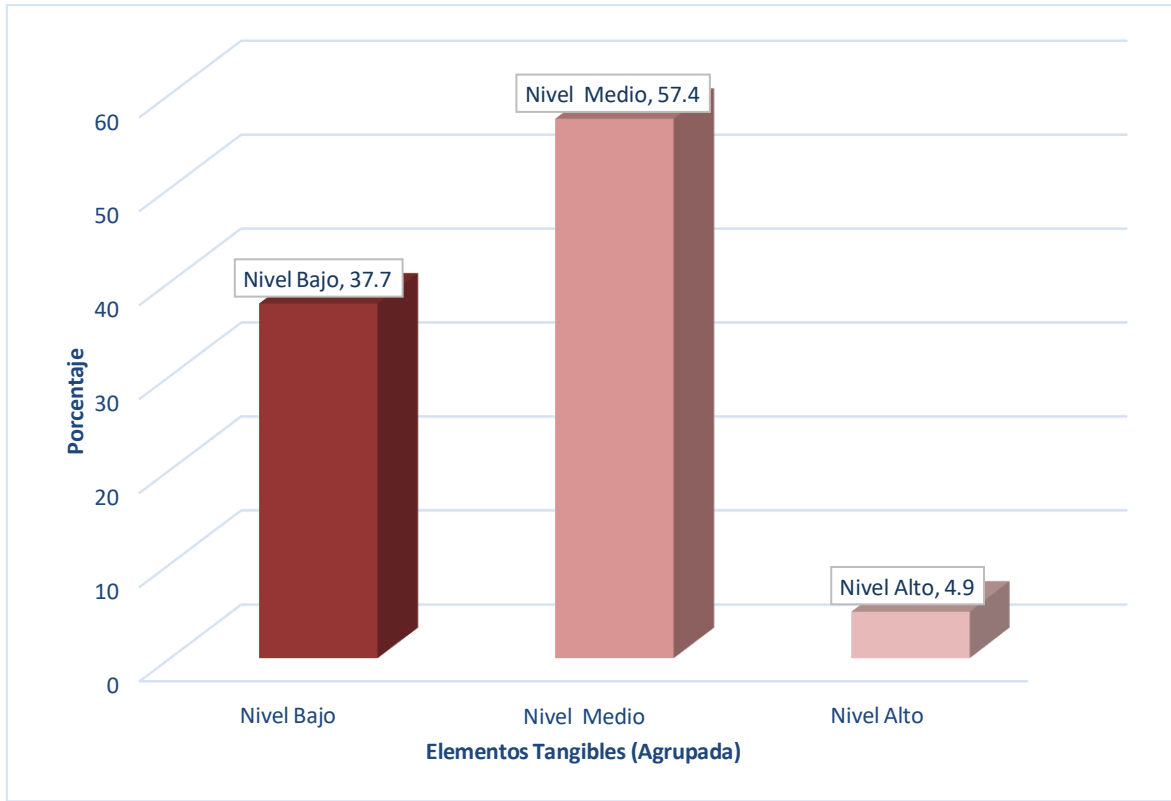
Variable Marketing Digital



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 6

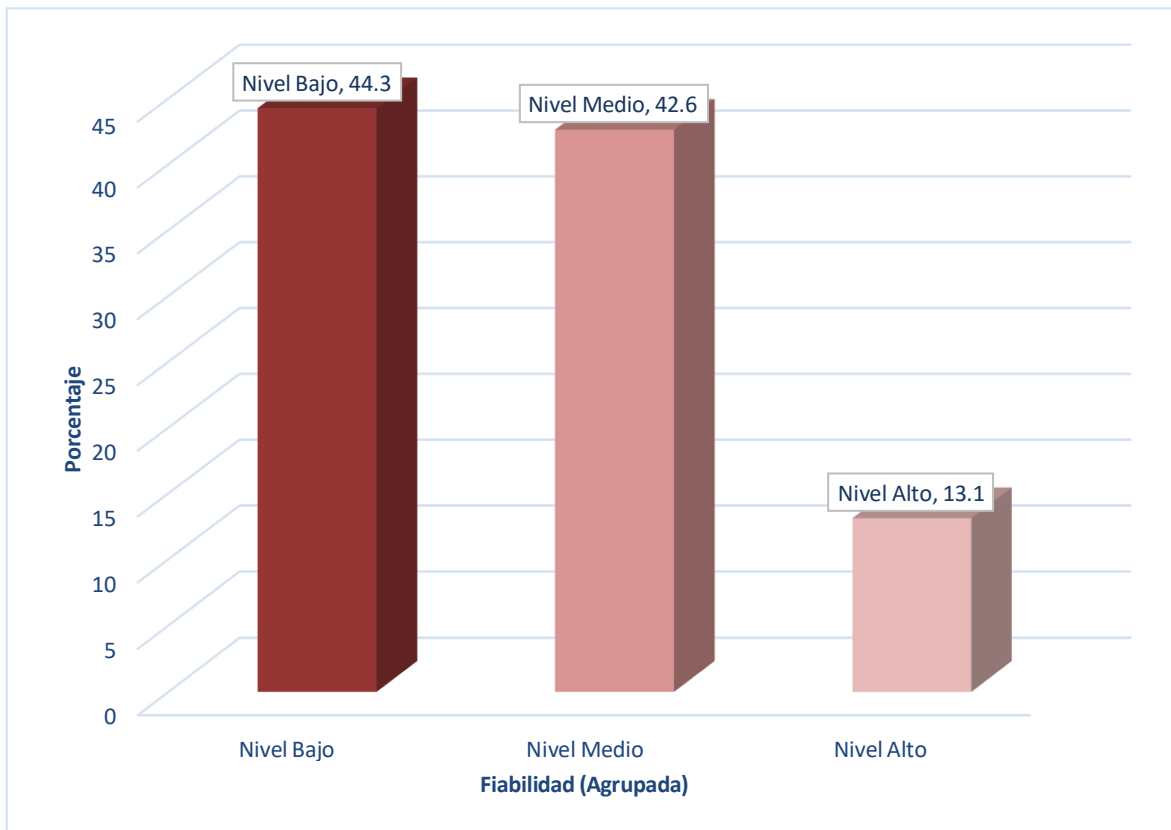
Dimensión Elementos Tangibles



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 7

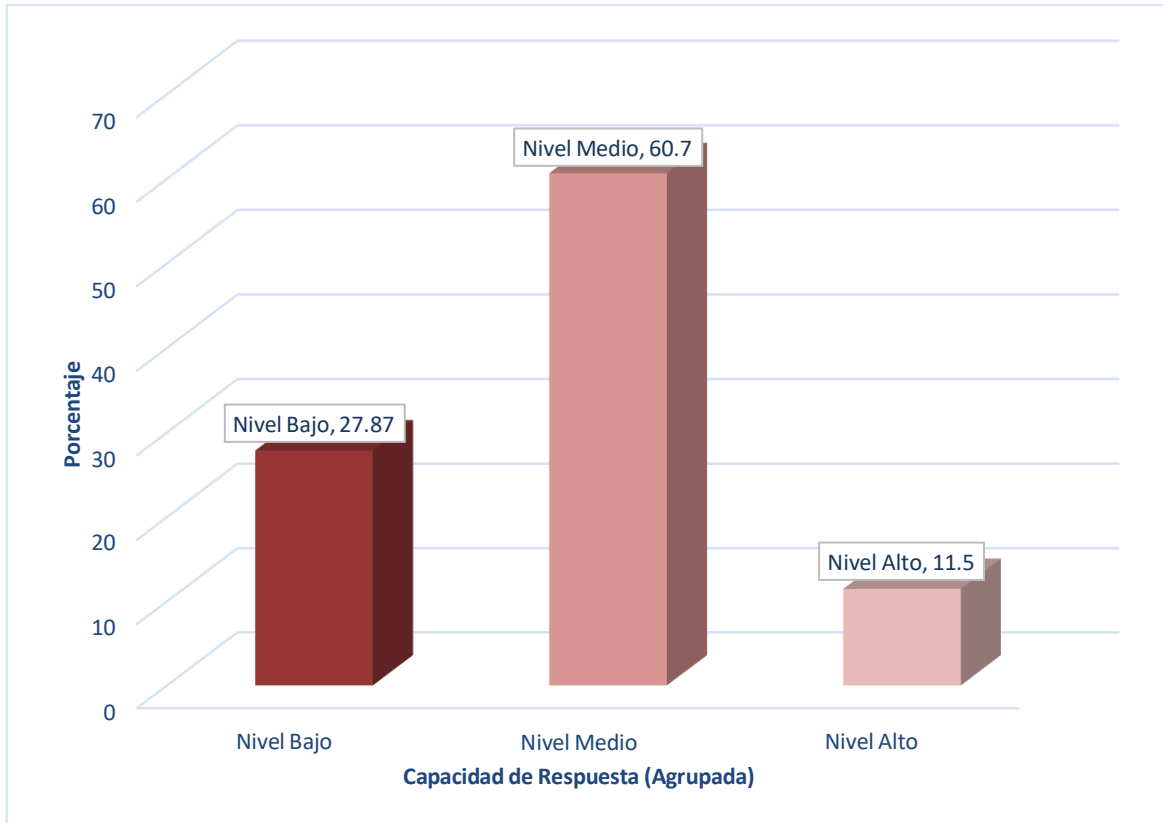
Dimensión Fiabilidad



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 8

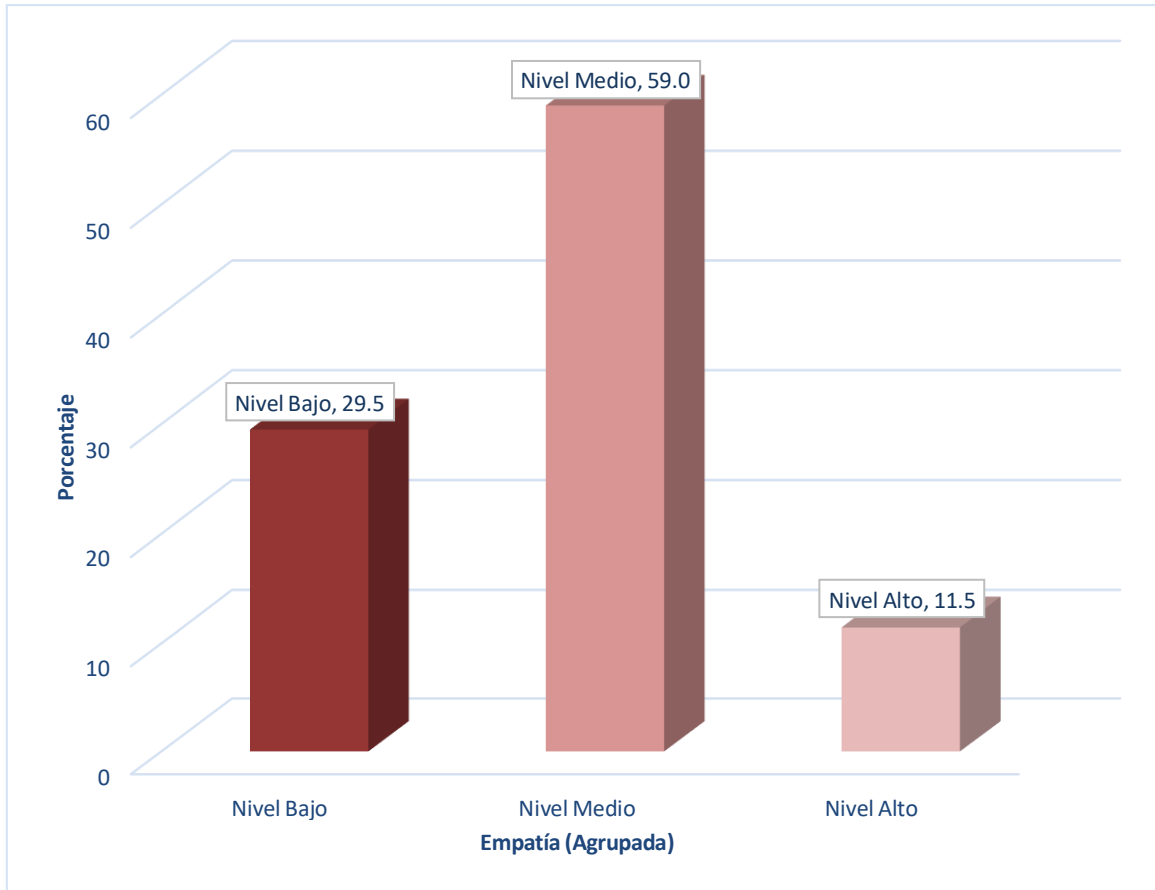
Dimensión Capacidad de Respuesta



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 9

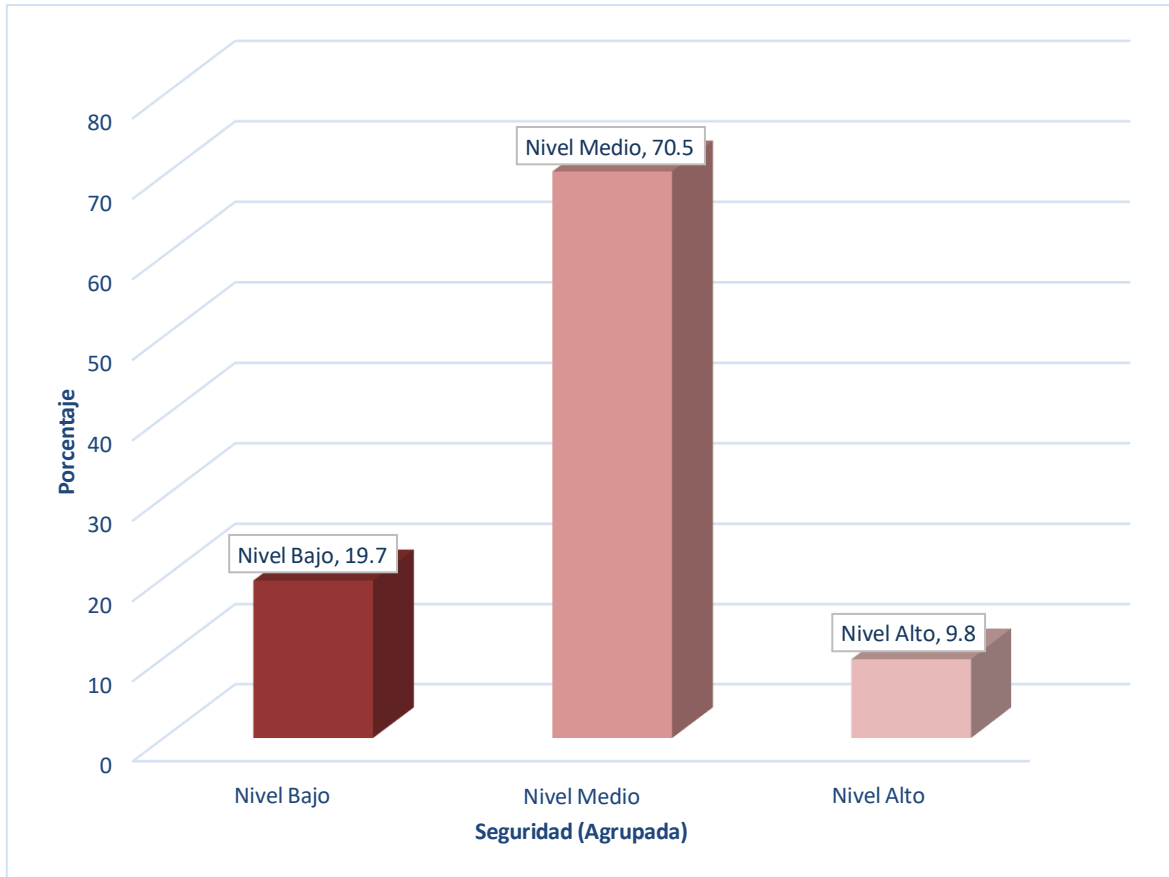
Dimensión Empatía



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 10

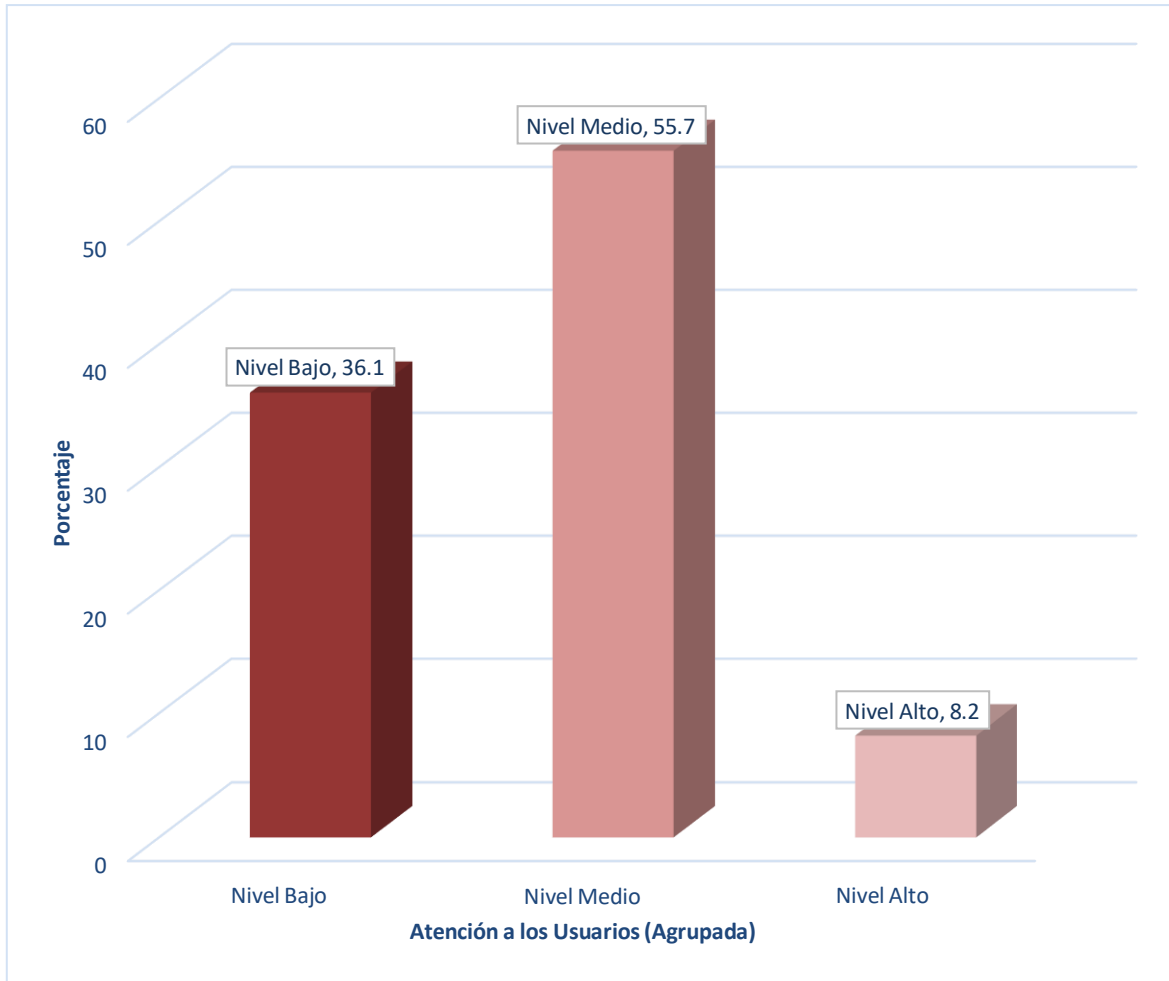
Dimensión Seguridad



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

Figura 11

Variable Atención a los Usuarios



Nota: presenta los resultados extraídos del SPSS

CONSTANCIA DE ARTICULO RECIBIDO

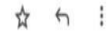
[CADM] Envío recibido Externo Recibidos x



Revista Ciencias Administrativas <info@revistas.unlp.edu.ar>

para mí ▾

20:02 (hace 6 minutos)



DANIEL DÍAZ TAUMA:

Gracias por enviarnos su manuscrito "Marketing Digital Como Herramienta Para Mejorar La Atención De Los Usuarios De La Municipalidad Provincial De Chachapoyas" a Ciencias Administrativas. Gracias al sistema de gestión de revistas online que usamos podrá seguir su progreso a través del proceso editorial identificándose en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/authorDashboard/submission/15989>

Nombre de usuario/o: daniel1624

Si tiene cualquier pregunta no dude en contactar con nosotros/as. Gracias por tener en cuenta esta revista para difundir su trabajo.

Revista Ciencias Administrativas

Equipo Editorial Revista Ciencias Administrativas

<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM>

Por favor, no dude en ponerse en contacto si tiene alguna pregunta o inquietud: revistacadm@econo.unlp.edu.ar.