



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Análisis de la implementación de una innovación de las herramientas del marketing para la mejora de la percepción de la gestión de la municipalidad de San Bartolo”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Del Rio Masaveu, José Edwin – Marketing e Innovación

ASESOR:

Nuñez Morales, Nicolas

LIMA-PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Nuñez Morales, Nicolas

JURADO:

Ruiz Devotto, Hugo Edgardo

INDICE

	Pág.
I. Información General	7
I.1. Título del Proyecto	8
I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	8
I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	8
I.4. Localización o alcance de la solución	9
II. Descripción de la Investigación Aplicada o Innovación	11
II.1. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	11
II.2. Marco referencial: antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	12
II.3. Resumen ejecutivo	21
II.4. Características técnicas o atributos del proyecto	23
II.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	23
II.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto	23
II.7. Componente del proyecto	24
II.8. Resultados generales: componente del proyecto	24
II.9. Plan de actividades del proyecto	49
II.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	50
III. Estimación del costo del Proyecto	
III.1. Estimación del costo necesario para la implementación	55
IV. Sustento del Mercado	57

IV.1. Alcance esperado del proyecto	
IV.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora	57
IV.3. Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar	57
IV.4. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	57
a. Propuesta de valor	
b. Fuentes de ingresos	
c. Canales de distribución	
d. Estrategia de penetración en el mercado	
e. Actividades productivas propias y externas	
f. Alianzas	
V. Conclusiones y Recomendaciones	60
VI. Referencias Bibliográficas	61
VII. Anexos	62

Tablas

	Pág.
1. Tabla N° 1 Población Censada Urbana, según departamento 1993, 2007 y 2017	19
2. Tabla N° 2 ¿Qué redes sociales utiliza usted para informarse sobre lo que acontece en la Municipalidad de San Bartolo?	25
3. Tabla N° 3 ¿Conoce usted si la Municipalidad de San Bartolo utiliza medios digitales para envío de información relevante a los vecinos?	27
4. Tabla N° 4 ¿Qué redes sociales maneja usted?	29
5. Tabla N° 5 ¿Cuándo fue la última vez que ha revisado la página web de la Municipalidad de San Bartolo?	30
6. Tabla N° 6 ¿Qué tipo de información de interés le gustaría recibir de la MSB a través de la plataforma digital?	31
7. Tabla N° 7 ¿Alguna vez ha ejecutado algún tipo de trámite municipal a través de canales digitales de la MSB?	33
8. Tabla N° 8 ¿Le gustaría que la MSB tenga un canal digital informativo para dar a conocer el avance de los proyectos y obras?	34
9. Tabla N° 9 ¿Cómo calificaría el contenido de la página de la MSB en una escala de 1 al 5, donde uno es muy malo y 5 es muy bueno?	36
10. Tabla N° 10 ¿Qué métodos digitales preferiría usted como canal de comunicación con la MSB?	37
11. Tabla N° 11 ¿Cómo ve usted que la información relevante de la MSB debe llegar a sus manos?.	39
12. Tabla N° 12 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la gestión actual de la MSB?	40
13. Tabla N° 13 ¿Qué contenido le gustaría a usted que contenga la página oficial de la MSB?	42
14. Tabla N° 14 ¿Estaría usted dispuesto a participar en reuniones de presupuesto participativo vía online?	43
15. Tabla N° 15 ¿En general cómo califica usted la gestión actual de la MSB del periodo 2018-2022?	45
16. Tabla N° 16 ¿Estaría dispuesto usted a realizar trámites municipales de la MSB de cualquier índole de manera digital?	46
17. Tabla N° 17 ¿En aras de la transparencia de la actual gestión cree usted	

que las sesiones del Concejo Municipal deben ser transmitidas en vivo a través de medios digitales?	47
18. Tabla N° 18 Cronograma de Ejecución	49
19. Tabla N° 19 Presupuesto	56

Gráficos

	Pág.
1. Gráfico N° 1 ¿Qué redes sociales utiliza usted para informarse sobre lo que acontece en la Municipalidad de San Bartolo?	25
2. Gráfico N° 2 ¿Conoce usted si la Municipalidad de San Bartolo utiliza medios digitales para envío de información relevante a los vecinos?	27
3. Gráfico N° 3 ¿Qué redes sociales maneja usted?	29
4. Gráfico N° 4 ¿Cuándo fue la última vez que ha revisado la página web de la Municipalidad de San Bartolo?	31
5. Gráfico N° 5 ¿Qué tipo de información de interés le gustaría recibir de la MSB a través de la plataforma digital?	32
6. Gráfico N° 6 ¿Alguna vez ha ejecutado algún tipo de trámite municipal a través de canales digitales de la MSB?	33
7. Gráfico N° 7 ¿Le gustaría que la MSB tenga un canal digital informativo para dar a conocer el avance de los proyectos y obras?	35
8. Gráfico N° 8 ¿Cómo calificaría el contenido de la página de la MSB en una escala de 1 al 5, donde uno es muy malo y 5 es muy bueno?	36
9. Gráfico N° 9 ¿Qué métodos digitales preferiría usted como canal de comunicación con la MSB?	38
10. Gráfico N° 10 ¿Cómo ve usted que la información relevante de la MSB debe llegar a sus manos?.	39
11. Gráfico N° 11 ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la gestión actual de la MSB? Donde 1 es pésimo y 5 es excelente.	41
12. Gráfico N° 12 ¿Estaría usted dispuesto a participar en reuniones de presupuesto participativo vía online?	42
13. Gráfico N° 13 ¿En general cómo califica usted la gestión actual de la MSB del periodo 2018-2022? En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy mala y 5 muy buena.	44
14. Gráfico N° 14 -¿Estaría dispuesto usted a realizar trámites municipales de la MSB de cualquier índole de manera digital?	45
15. Gráfico N° 15 ¿En aras de la transparencia de la actual gestión cree usted que las sesiones del Concejo Municipal deben ser transmitidas en vivo a través de medios digitales?	46

Anexos

Pág.

1. Anexo 1 Modelo de Encuestas Cuantitativas

62

I. INFORMACIÓN GENERAL

I.1. Título del Proyecto

“Análisis de la implementación de una Innovación de las herramientas del Marketing para la mejora de la percepción de la gestión de la Municipalidad de San Bartolo”

I.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El distrito de San Bartolo es uno de los cuarenta y tres (43) distritos de Lima que está limitada por los siguientes distritos:

- Norte con el distrito de Punta Negra,
- Este con el distrito de Huarochirí.
- Sur con el distrito de Santa María del Mar y
- Oeste con el Océano Pacífico

Ciudadanos del Distrito de San Bartolo, que de acuerdo al último censo del año 2017 del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) asciende a 7,482 habitantes, cuyo gobierno local es la Municipalidad de San Bartolo, que actualmente tiene como Alcalde al Sr. Rufino Enciso.

I.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Gobierno local: la Municipalidad Distrital de San Bartolo es un Órgano de Gobierno Local, de conformidad a la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, promotor del desarrollo local sostenible, con personería jurídica de derecho público y autonomía política, económica y administrativa en asuntos de su competencia; con plena capacidad para el cumplimiento de sus fines, aplicando las leyes y disposiciones

que, de manera general y de conformidad con la Constitución Política del Perú, rigen para los gobiernos locales de nivel distrital. (<https://www.gob.pe/6351-municipalidad-distrital-de-san-bartolo-que-hacemos>). Municipalidad Distrital de San Bartolo (MDSB) es una entidad adscrita a Municipalidad Metropolitana de Lima.

I.4. Localización o alcance de la solución

San Bartolo es un distrito sureño ubicado en la región Lima, Perú; tiene una superficie de 45.01 km² con una densidad poblacional de 27,5 hab. /km² (71,2 pop/sq mi). y de acuerdo al último censo del instituto Nacional de Estadística e informática (INEI), del año 2017 el distrito tiene 7,482 habitantes.

De acuerdo al Informe de la Secretaria Técnica CODISEC. San Bartolo 2020 (2020), en verano el distrito recibe una cantidad significativa de ciudadanos, que van desde los residentes de verano que cuentan con propiedades en el distrito, los que alquilan por temporada departamentos o casas, los visitantes de los vecinos que viven en el distrito y los visitantes a sus playas. Los fines de semana (Viernes, sábado y Domingo) la cantidad de visitantes puede llegar a un pico máximo de 40 mil ciudadanos y que sumado a los residentes de invierno y verano supera los 50,000 personas. El perfil de estos visitantes es en su mayoría adulto joven (18 - 55 años); de todas los distritos y provenientes de Lima Metropolitana. La mayoría de visitantes utiliza transporte público (89%) y su estadía es aproximadamente 8-10 horas en promedio. Asimismo, un 69% de la población permanece a diario o íter diario ya que este número pertenece a la población que tiene residencia en el distrito o alquila por temporada.

Tabla N° 1 Población Censada Urbana, según departamento

1993, 2007 y 2017

Población	1993	2007	2017
San Bartolo	3212	5708	7482
Total	3312	5708	7482

Fuente: Instituto nacional de Estadística en Informática - Censos Nacionales de Población y Vivienda 1993, 2007 y 2017.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓNII.1 Justificación:

El problema sanitario causado por el virus SARS-CoV-2 (COVID-19), declarado por la Organización mundial de la Salud como una pandemia, que actualmente no sólo afecta al país sino a nivel mundial, ha obligado al Estado peruano a implementar una serie de medidas a fin de poder contrarrestar las graves consecuencias de este poderoso, e incontrolable aún, virus, destacando entre esas medidas la cuarentena, el confinamiento de los ciudadanos en su hogares, la pérdida de trabajo, el impulso del teletrabajo en las organizaciones gubernamentales y en las empresas, la educación a distancia, el distanciamiento social, el uso de mascarillas de manera permanente, las restricciones para las personas de alto riesgo, mayores de edad y personas con enfermedades mórbidas.

Este problema ha traído como consecuencia que el internet y el uso de las herramientas del marketing digital forme parte de una estrategia sine qua non de parte del gobierno nacional, en todas sus dimensiones regional y local, y de las empresas para llegar a sus usuarios. Ha sido necesario que se minimice el uso de personal en la atención presencial al público obligando a que las instituciones cambien sus maneras y formas de llegar a ellos. Y esto es una condición para que ambos se sientan beneficiados, por parte de la institución satisfacción y por parte de usuarios satisfacción.

La proliferación de distintas herramientas digitales en la gestión ha permitido que las organizaciones se comuniquen con sus clientes y grupos de interés de manera efectiva. Esta transformación no es ajena para las instituciones públicas, en donde una de las más utilizadas son las herramientas de marketing digital, siendo necesario fortalecer su implementación.

La Municipalidad de San Bartolo no es ajena a este problema debe preocuparse por llegar a sus vecinos que son más de 7,400 ciudadanos en épocas normales y cerca

de 50,00 en el apogeo del verano, de condiciones económicas totalmente diferentes a los cuales debe llegar de manera oportuna y rápida a fin de poder informarles sobre la gestión que viene realizando y a fin de ayudarlos a que puedan realizar sus trámites en el marco de la nueva realidad que se está viviendo.

Esta investigación propone la aplicación de una innovación de las herramientas de marketing digital para la mejora de la percepción de la gestión de la Municipalidad Distrital de San Bartolo. La Municipalidad Distrital de San Bartolo debe implementar un ecosistema digital que permite un alcance importante de los vecinos e involucrarlos en los proyectos a ejecutar (presupuesto participativo, seguridad ciudadana, etc). Adicionalmente debe contener una estrategia de gestión de contenido que permita informar de manera oportuna y continua los proyectos, obras, ayudas sociales, etc. Utilizando para ello las redes sociales como el Facebook e Instagram (más usadas en Perú), además de un portal web amigable y de fácil uso que permita atender a diferentes requerimientos de los vecinos contribuyentes (Pago de servicios, trámites administrativos, permisos municipales como construcción, comerciales, defensa civil, y otros de orientación, etc.).

Los Gobiernos Locales deben desarrollar una estrategia comunicacional tanto interna como externa que permita afianzar los objetivos trazados y la transparencia de los mismos generando confianza en los vecinos y el fortalecimiento del capital humano dentro de la institución.

II.2. Marco referencial

El marketing se ha convertido en una de las herramientas más poderosas para la optimización de los servicios tanto a nivel empresarial como a nivel gubernamental. El uso de las redes sociales para establecer una comunicación directa y oportuna con sus usuarios hoy más que nunca se han convertido en una necesidad, igualmente para agilizar los diferentes trámites que puedan realizarse. Un buen uso de las herramientas

permita que los usuarios se sientan bien atendidos y tengan una mejor percepción de la institución.

Antecedentes

Alcahuaman (2018) plantea que una de las principales ventajas al aplicar el Marketing Digital es el bajo costo que implica su uso, permitiendo que se llegue a mucho más público, a comparación del Marketing Tradicional; asimismo permite una adecuada cobertura y respuesta inmediata por parte del público al que va dirigido la información y retroalimentación.

Por otra parte, Morales (2018) concluye que el marketing online fortalece la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia.

Aguirre y Ticona (2020) sugieren a la gerencia general de la Municipalidad, que se debe adecuarse la personalización con el cliente del municipio usando el marketing digital en donde tiene el aspecto económico muy bajo, ya que la mayoría de los clientes se encuentran conectados usando la social media, lo cual nos permite tener clientes satisfechos con la calidad de servicio por parte del personal administrativo y esto va a repercutir en la una buena imagen corporativa de la municipalidad de Mariano Melgar.

Marco Teórico

De acuerdo con Arroyo, N. (2008) La evolución de Internet no se detiene, más bien se acelera: llega a más personas, almacena más información, desarrolla más y mejores herramientas para analizar todos los datos, facilita los accesos desde cualquier lugar y todo tipo de terminales, se va haciendo imprescindible para más actividades y está acogiendo a muchísimo talento. Nos abrirá oportunidades

insospechadas de todo orden. En una situación “siu generis” como esta que mejor que el uso del internet y las herramientas del marketing digital para que la Municipalidad de San Bartolo pueda acercarse en forma oportuna a sus usuarios, ofreciéndole una comunicación directa, eficiente y eficaz.

Marketing

(Alonso, 2006) indica que el marketing es una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre el modo que debe entenderse la relación de intercambio de los productos/servicios de una organización con el mercado. Destacando que el concepto actual de marketing, en el que contemplan no sólo las necesidades del individuo sino también, las de la sociedad en general.

Santesmases, M., (1998) indica que el marketing es tanto una filosofía como una técnica. Desde el punto de vista filosófico es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio, por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como su fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para el vendedor. Desde el punto de vista técnico el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. (Pág. 45)

(Alonso, 2006) Es importante lo que destaca este autor en relación al que el marketing como disciplina científica no pretende manipular ni perjudicar al consumidor, sino, todo lo contrario. El principal razonamiento de la dimensión social del marketing lo tenemos en el hecho de que las empresas existen con un propósito: servir a la sociedad, debiendo tener contenido ético y social sus prácticas de marketing-mix. (Pág. 20). Es lo mismo que pretende esta investigación que la Municipalidad de San Bartolo utilice esta herramienta con el propósito de servir a sus ciudadanos.

El mismo autor considera que el Marketing público está asociado a instituciones no lucrativas que se circunscribe a las actividades de intercambio de las entidades públicas, especialmente los servicios públicos que presta la Administración del Estado, como es el caso de la Municipalidad de San Bartolo. En este caso el servicio público está asociado a una característica básica que es de interés general y debe ser regulado por un régimen jurídico especial. “El marketing público como finalidad del logro simultáneo de los objetivos de utilidad colectiva, utilidad finalista y resultado administrativo considerando los recursos disponibles.” Pág. 25

Marketing digital

Estamos totalmente inmersos en la “era digital” para realizar negocios o para establecer relaciones con nuestros usuarios en los diferentes tipos de organizaciones se necesita un nuevo modelo de estrategia y práctica del marketing digital. El marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que se realizan en la web para que un usuario de un sitio concrete su visita tomando una acción que la organización ha planeado de manera previa. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje (Selman, 2017).

La Junta de Castilla y León (2012) mencionan que el marketing online consiste en interactuar con los usuarios en internet, a través de los dispositivos digitales, permitiendo así comunicar sobre los beneficios y bondades de un producto o sobre los servicios de una entidad pública o privada al cliente.

Howard (2013) menciona que el marketing online es un mecanismo indispensable para una organización, es un mecanismo donde resulta indispensable conocer con antelación los requerimientos de los clientes para que después la entidad acumule todas sus estrategias en desarrollar las fórmulas exactas para satisfacerlas.

Fleming (2000) sostiene la teoría de las cuatro F del marketing online

1. Flujo: condición mental de un usuario de internet mientras interactúa en una página web o red social.
2. Funcionalidad: en el proceso que el usuario esté en estado de flujo, existe una gran probabilidad de ser captado, pero es necesario que el flujo de relación no se quiebre. Para conseguir esta captación es necesario ofrecer una presentación del servicio online con una característica: la funcionalidad. Qué significa: diseñar páginas web teniendo en cuenta las restricciones y obstáculos de la tecnología. Tener una presentación llamativa, que brinde facilidades a la hora de que el navegante interactúe, con opciones de uso concisas y apropiadas para el usuario.
3. Feedback: Una vez que la relación se ha iniciado el usuario debe encontrar funcionalidad en la navegación por los medios sociales digitales. Es necesario mantener el contacto y obtener información a través de las solicitudes u observaciones del usuario. Cuando la red nos permite interactuar con el usuario nos permite poder realizar una serie de preguntas sobre sus gustos y preferencias, y en la forma de mejorar e innovar. Podemos entablar un diálogo con el navegante para resolver sus inquietudes, conocerlo mejor y brindarle un adecuado servicio por medio de los diversos medios digitales.
4. Fidelización: Los medios sociales en internet nos ofrecen la oportunidad de crear comunidades de usuario, ellos aportan a las empresas y organizaciones, que tienen presencia en los medios digitales online, contenidos esenciales. Del mismo modo tanto la empresa u organización como el cliente pueden intercambiar opiniones y contenidos digitales y así establecer interacción online el cual se basa en la fidelización.

El marketing digital es una herramienta importantísima tanto para la gestión empresarial como para la gubernamental. García, Gil y Merino (2010) mencionan una serie de ventajas esenciales en el uso del internet y el marketing online destacando entre ellas:

1. Reducción de costos: disminución de costos en talento humano, costos del papel al transformar las revistas informativas en formato digital lo que permite una mayor facilidad para actualizar los contenidos y distribuirlos no solo a nivel local sino mundial.
2. Lazos con los usuarios: a través de una buena estrategia en la interacción de redes sociales o páginas web. Puede cautivar, captar intereses, hábitos de consumo y comunicar al cliente ofertas individuales.
3. Respuesta ágil a las demandas: al presentarse problemas de diversa índole que surjan en el entorno puede dar una respuesta oportuna y óptima.
4. Internacionalización de mercados: el marketing online permite a las empresas ofertar sus productos y/o servicios en cualquier parte del planeta.

(Martínez, 2014). Indica que con el marketing digital se puede lograr la administración de una base de datos propia, que puede además ser filtrada, corregida y segmentada hasta obtener exactamente al público objetivo. Se obtiene una mayor audiencia a un bajo costo. El Marketing Digital no necesita grandes presupuestos para lograr la promoción de los productos o servicios. Solo es necesario dedicar el tiempo necesario las estrategias adecuadas para ver los resultados óptimos.

Redes Sociales

Perilla (2010) menciona que en la actualidad las redes sociales han ingresado en todos los niveles sociales, a nivel global hay millones de usuarios hacen uso de las

diversas herramientas. El propósito de las redes sociales en internet es generar lazos de motivaciones y diversión entre personas, fomentando relaciones personales basadas en intereses de apoyo.

Para Tenzer (2009) las redes sociales online son un conjunto de personas que interactúan a través de internet. Los sitios web otorgan la facilidad a las personas de compartir comentarios, notificar e interactuar con otras personas de similares intereses.

Boyd (2007) define a la red social online como un espacio virtual, en el cual las personas pueden interactuar por medio de internet, dando la potestad al usuario de fabricar una personalidad la cual es pública y visible o de lo opuesto restringir el acceso, del mismo modo tolera seleccionar, unir, restringir, visualizar los distintos perfiles de los usuarios que conforman una red.

Las redes sociales como principal finalidad es ofrecer a los internautas la posibilidad de interactuar con otras personas u organizaciones, aunque no se conozcan personalmente. Es un sistema abierto y dinámico que se construye día a día con la información que cada persona u organización aporta a la red (gestión de contenido). Su auge se produjo hace no más de ocho años, en parte gracias al avance de las conexiones a internet y al aumento en la cantidad de personas con acceso a una computadora (Castello, 2010).

En la actualidad las redes sociales son las plataformas más visitadas a nivel digital en las cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí, creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, etc. (Castello, 2010).

En el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia de gestión de contenido y de marketing digital, tales como: “Alcance de público cualificado” “Bajo costo” “Capacidad de convocatoria, creación de comunidades”. “Cercanía de marca”, “Cobertura”, “Eficacia publicitaria”, “Fidelización” ,” Difusión de contenidos audiovisuales” , “Innovación, modernidad”. Interactividad con el usuario. “Investigación de mercado”. Mejora de la notoriedad e imagen de la marca. “Personalización del y/o mensajes, “Segmentación y afinidad” y viralidad de contenidos, entre otros.

Los principales usos que las empresas hacen de los medios sociales pueden resumirse en los siguientes: presentación de los productos y servicios que componen su oferta (su carácter internacional permite darse a conocer en otros mercados y favorecer la internacionalización de las empresas); generación y compartición de conocimiento, con el objetivo de consolidar la imagen de la marca; participación en redes profesionales con empresas del mismo sector o negocio; contacto con clientes, siendo uno de los principales canales de comunicación con ellos; y búsqueda de talento profesional. Además, con los medios sociales, las empresas pueden dirigir sus mensajes a grupos específicos (clientes concretos, potenciales socios, etc.) Incrementando así la efectividad de las campañas. Asimismo, las empresas también pueden detectar nuevas oportunidades de negocio en los debates y foros establecidos en los grupos de los medios sociales (Sainz, 2018).

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

(Vega, 2019). Sostiene que la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales.

Complementa indicando que la estrategia es la planeación sistemática apoyada en herramientas de Marketing Digital de acuerdo a metas empresariales. Así se determina la importancia del internet el cual tiene una mayor influencia con respecto a diferentes medios de comunicación que se emplean directamente con los clientes

en los diferentes puntos de contacto, es decir que una estrategia de Marketing Digital son las mismas estrategias de marketing tradicional pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información (Vega, 2019).

FACEBOOK

Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas a través de una conexión a internet. Si somos usuarios registrados en esta red social digital, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red. El gran número de usuarios que dispone, la aceptación que ha tenido, y las facilidades de accesibilidad que ofrece, como el acceso a la plataforma desde terminales móviles, ha permitido que esta red haya crecido muy rápidamente en poco tiempo. La principal utilidad de esta página es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que (ya conoces y que no conoces). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes o usuarios de una empresa u organización. Además, tiene un componente importante de interactividad (Martínez, 2014).

Portal Web (Site Web)

Un portal de Internet es un sitio web cuya característica fundamental es la de servir de Puerta de entrada (única) para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema. Incluye: enlaces, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etc.

Principalmente un portal en internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.

Gestión Municipal

La Secretaría de Gestión Pública (2012) “ha identificado que los procesos vinculados a los sistemas administrativos son complejos, tediosos, engorrosos y en muchos casos, de difícil cumplimiento; sobre todo para los Gobiernos Locales más pequeños y de menor jurisdicción poblacional con menores capacidades institucionales -no están diseñados considerando la gran heterogeneidad existente en el país entre instituciones públicas-. De allí que en las actividades de los funcionarios, prima el criterio de cumplimiento de sus funciones -vinculado estrictamente con la normatividad establecida en los documentos de gestión-, en detrimento de la búsqueda de la satisfacción del ciudadano destinatario de los servicios públicos .(Pág. 6)

Los ciudadanos demandan un Estado Moderno, al servicio de las personas, lo cual implica una transformación de sus enfoques y prácticas de gestión, concibiendo presente política caracteriza ese Estado Moderno como aquél orientado al ciudadano, eficiente, unitario y descentralizado, inclusivo y abierto (transparente y que rinde cuentas). Pág.8

Un Estado Moderno con tales atributos será capaz de garantizar a todos los ciudadanos el creciente acceso a bienes y servicios públicos de calidad, de manera equitativa, oportuna y pertinente; permitiendo así reducir las brechas sociales y económicas existentes por un crecimiento desigual del país, y ejerciendo con responsabilidad su rol promotor de desarrollo del país. Pág. 8

La Municipalidad de San Bartolo no puede estar ajeno a estos principios del Estado Moderno. Necesita estar orientado al ciudadano, ser eficiente, unitario y descentralizado, inclusivo y abierto (transparente y que rinde cuentas), por ello se hace necesario el uso de las herramientas digitales para poder agilizar, facilitar y

transparentar todos sus proceso y estar comunicado de manera oportuna con sus usuarios.

II.3. Resumen ejecutivo

La presente investigación se ha realizado, teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre la aplicación de una innovación de las herramientas de marketing digital y la mejora de la percepción de la gestión de la Municipalidad Distrital de San Bartolo.

La estructura del formato de la investigación incluye lo siguiente: el primer capítulo relaciona al planteamiento teórico de la investigación es decir los antecedentes de la investigación, el planteamiento del problema, así como los objetivos pertinentes y planteando la hipótesis correspondiente. El segundo capítulo abarca el marco teórico correspondiente al marketing digital, el uso de las redes sociales, las principales redes sociales. El tercer capítulo muestra el planteamiento metodológico de la investigación donde corresponde al campo de verificación, la metodología y la misma ejecución de la investigación. El quinto capítulo los resultados de la investigación con el análisis estadístico respectivo, mostrándose sus tablas, figuras, descripciones e interpretaciones correspondientes, seguidamente se realizó la comprobación de la hipótesis, con las correspondientes conclusiones y sugerencias de la presente investigación.

Finalmente luego del análisis de los resultados se llegó a la conclusión que el uso de la innovación de las herramientas de marketing digital en el gobierno local de San Bartolo mejoraría considerablemente la gestión y percepción de la gestión municipal de dicho Gobierno Local.

Palabras claves: marketing digital, redes sociales, gestión municipal.

II.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Uso del Marketing Digital con todas las características y las herramientas que tiene, en este caso los autores han propuesto el uso de las redes sociales como el Facebook, el Instagram, desarrollar la pág. web y poner una plataforma virtual amigable que permita realizar trámites e interactuar con los usuarios.

II.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Análisis situación actual digital Municipalidad de San Bartolo

La MSB utiliza la red social Facebook como medio de comunicación y herramienta de mkt digital para alcanzar sus objetivos de gestión, además tiene una web local gubernamental <https://www.gob.pe/munisanbartolo>, que si bien es cierto tiene algún contenido de interés (noticias, algunas soluciones de trámite digitales para el usuario) sigue siendo muy engorrosa, lenta y poco amigable para el usuario.

Actualmente las diferentes gerencias si bien es cierto están relacionadas con el mkt digital redes sociales para comunicar sus proyectos, obras, el personal o colaborador municipal no está total mente familiarizado y capacitado para utilizar la herramienta digital.

II.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la aplicación de una innovación de las herramientas de marketing digital y la mejora de la percepción de la gestión de la Municipalidad Distrital de San Bartolo.

Objetivos Específicos

Objetivo 1

Determinar qué relación existe entre el uso de las herramientas de marketing digital como las redes sociales para la aplicación la mejora de la percepción de la gestión de la Municipalidad Distrital de San Bartolo.

II.7. Componente del proyecto

Hipótesis

Una Innovación de las herramientas de marketing digital tendrá impacto positivo en la percepción de la gestión municipal por parte de los vecinos de la Municipalidad Distrital de San Bartolo.

II.8. Resultados generales: componente del proyecto

Descripción de los resultados

Luego de aplicarse el cuestionario aprobado y obtener los resultados, se trabajaron con el programa Excell 2000. En este estudio, se ha realizado, en primer lugar, un análisis descriptivo. En este sentido, cabe decir que los estudios descriptivos «miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos

(variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar» (Hernández, R.; Fernando-Collado, C. y Pilar, L., 2006, pág. 142). Se busca recolectar información con el objetivo de describir aquello que se investiga.

Se efectuó un análisis de correlación, que pretende reflejar el grado de asociación y relación de las variables examinadas. Se busca conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (Hernández, R.; Fernando-Collado, C. y Pilar, L., 2006, pág. 105) datos obtenidos con nuestro cuestionario.

Tabla N° 2

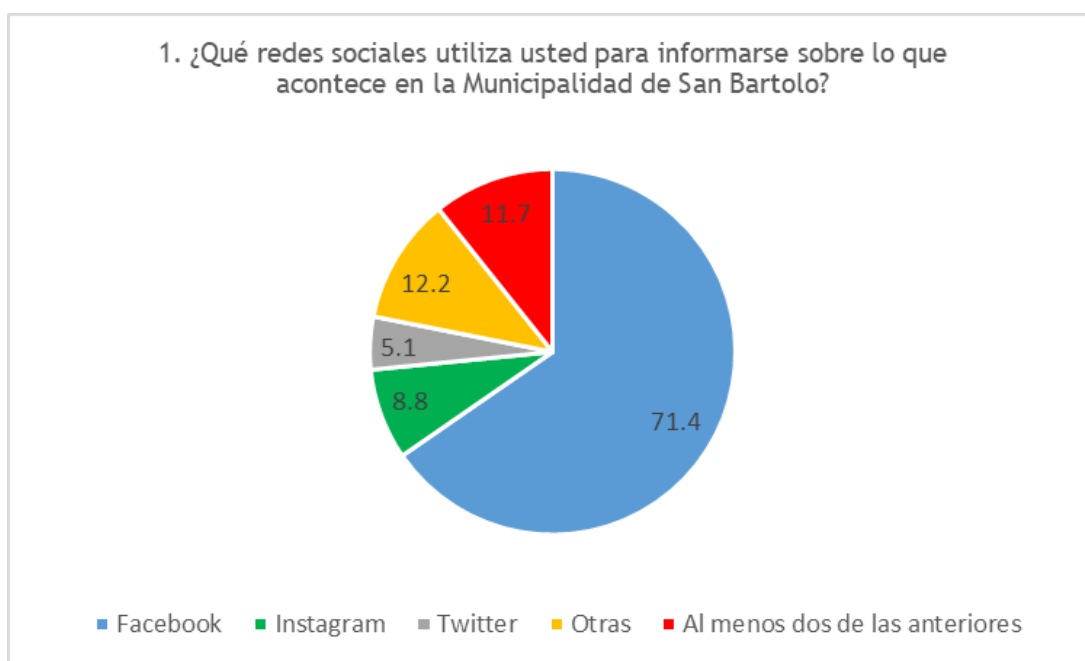
Redes sociales que utilizan para informarse sobre lo que acontece en la Municipalidad de San Bartolo

Redes	Cantidad	Porcentaje
Facebook	65	71.4
Instagram	8	8.8
Twitter	1	5.5
Otras	5	13.2
Al menos dos de las anteriores	12	13.2
Total	91	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 1

Redes sociales que utilizan para informarse sobre lo que acontece en la
Municipalidad de San Bartolo



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 02, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta de cuáles son las redes sociales que utilizan los Sanbartolinos para informarse lo que acontece en la Municipalidad de San Bartolo, para el 73.4% de los encuestados utiliza la red social Facebook, el 8.8 % utiliza la red social Instagram; el 5.1% utiliza Twitter, el 12.2% utiliza otras redes sociales y el 11.7 % utiliza al menos dos de la anteriores nombradas.

Con este resultado interpretamos que la red social Facebook predomina entre los vecinos de San Bartolo como medio de comunicación con la MSB, sin embargo también hay un porcentaje considerable que utiliza Instagram como medio para enterarse lo que sucede en el distrito.

Tabla N° 3

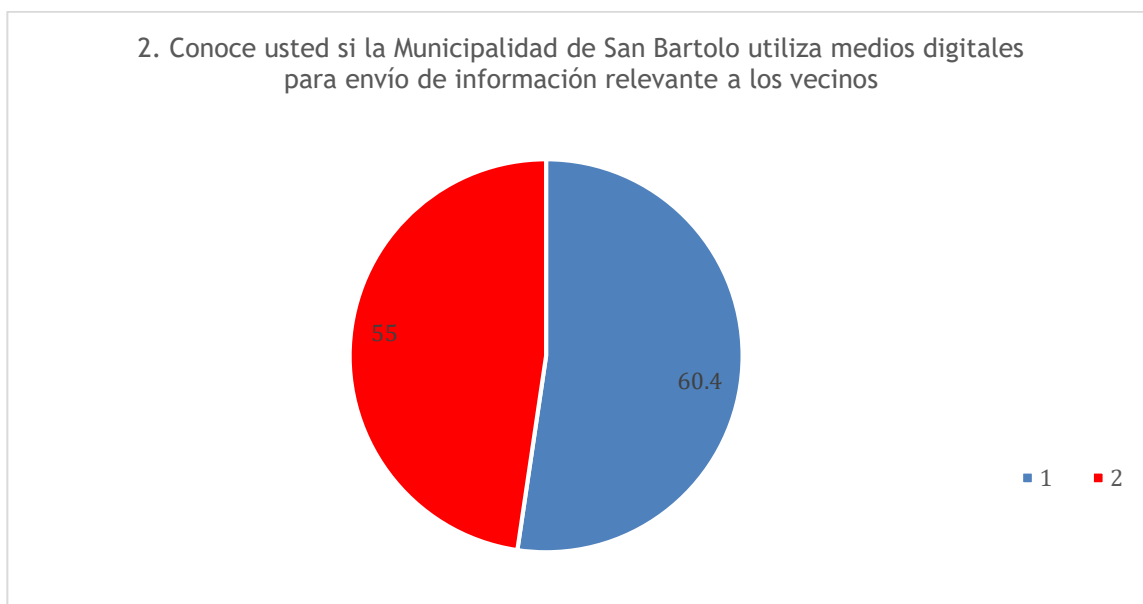
Conoce la	usted si		
	Conocimiento	Porcentaje	Cantidad
Si		60.4	55
No		39.6	36
			91

Municipalidad de San Bartolo utiliza medios digitales para envío de información relevante a los vecinos?

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 2

Conoce si la Municipalidad de San Bartolo utiliza medios digitales para envío de información relevante a los vecinos



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 03, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta sobre el conocimiento que tienen los Sanbartolinos sobre si la Municipalidad de San Bartolo utiliza las redes sociales para dar información relevante a sus vecinos. El 60.4% de los encuestados si conoce mientras que el 55% no conoce si la Municipalidad utiliza medios digitales para el envío de información relevante a los vecinos.

Se entiende que la mitad de los Sanbartolinos desconoce totalmente que el gobierno local de San Bartolo utiliza las redes sociales como instrumento de comunicación de gestión en el distrito.

Tabla N° 4

Redes sociales que manejan los vecinos de San Bartolo

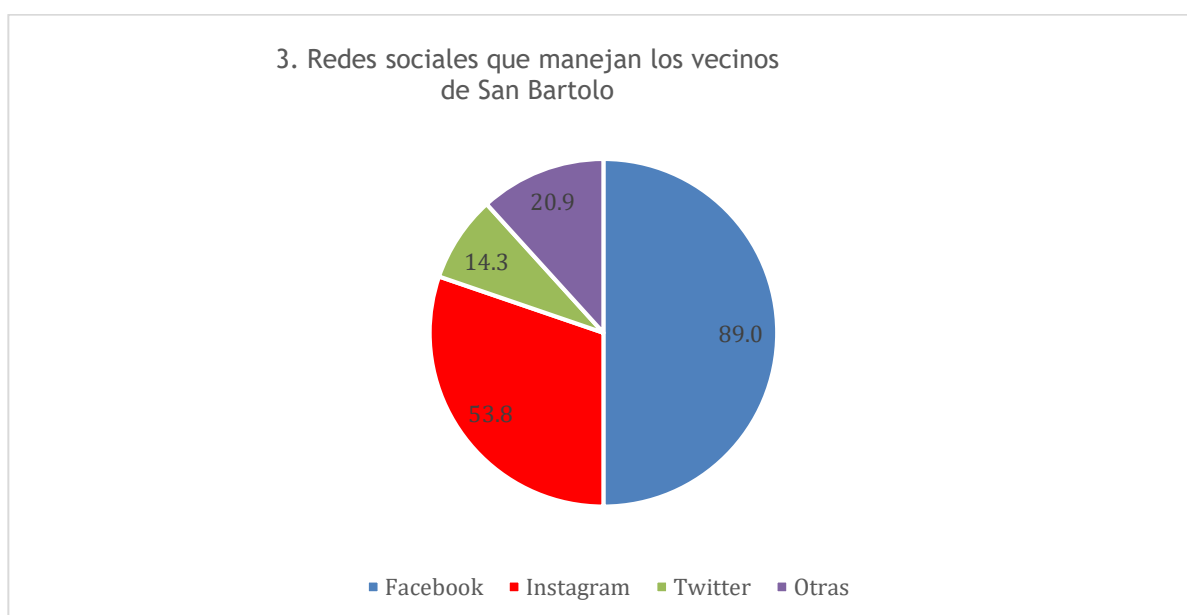
Redes Sociales	Total	Porcentaje
----------------	-------	------------

Facebook	81	89.0
Instagram	49	53.8
Twitter	13	14.3
Otras	19	20.9
Total	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 3

Redes sociales que manejan los vecinos de San Bartolo.



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 03, se muestra los resultados porcentuales de la pregunta sobre cuáles son las redes sociales que manejan los vecinos de San Bartolo. El 89% de los vecinos de San Bartolo usa la red social Facebook, el 53.8 % usa Instagram, el 14.3% Twitter y 20.9% utiliza otras. Esto indica que efectivamente en Perú la mayoría de vecinos usuarios usan la herramienta digital red social Facebook como principal medio para interactuar con los gobiernos locales y comunidad en general; y para efectos de esta investigación con la MSB respectivamente, de tal forma que se entiende que el gobierno local debe insistir en los posteos y publicaciones a través de dicha red, a su vez debe ejecutar estrategias de contenido más certeras para conseguir más seguidores del distrito aprovechando esta red y lograr una comunicación más efectiva con los vecinos del distrito de San Bartolo.

Facebook e Instagram son las redes más usadas por los vecinos de San Bartolo, lo cual debería ser aprovechado por la MSB como una herramienta de mkt digital efectiva para informar correctamente sobre la gestión municipal de turno.

Tabla N° 5

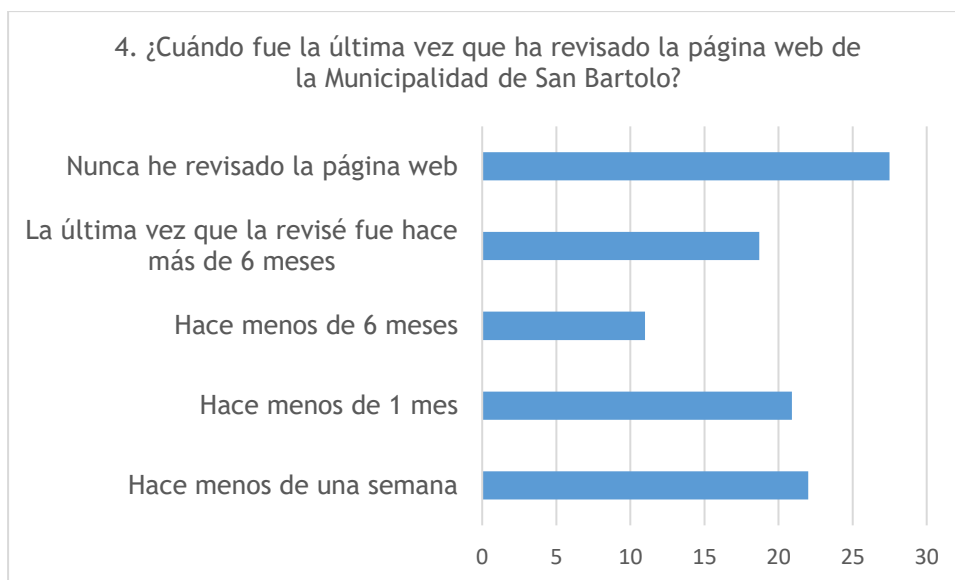
¿Cuándo fue la última vez que ha revisado la página web de la Municipalidad de San Bartolo?

Período de tiempo	Cantidad	%
Hace menos de una semana	20	22.0
Hace menos de 1 mes	19	20.9
Hace menos de 6 meses	10	11.0
La última vez que la revisé fue hace más de 6 meses	17	18.7
Nunca he revisado la página web	25	27.5
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 4

¿Cuándo fue la última vez que ha revisado la página web de la Municipalidad de San Bartolo?



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 04, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta de cuándo fue que los vecinos Sanbartolinos revisaron la página web de la Municipalidad de San Bartolo, al respecto el 27.5% nunca ha revisado la página web, el 18.7 la revisó hace más de seis meses, el 11% la revisó hace menos de seis meses, el 20.9% la revisó hace menos de un mes y el 22% la revisó hace menos de una semana.

Se entiende que tras el boom de los últimos 10 años las redes sociales han pasado a ser consideradas un medio de comunicación preferido de los usuarios de San Bartolo, a su vez se entiende que la página web de la MSB, si bien es cierto por ley debe tenerla todo gobierno local en línea y habilitada, no es una herramienta de marketing digital de fácil uso y amigable por parte de los usuarios. Por ese motivo el 27.5% de la muestra no la ha revisado nunca y un resto sólo la ojeó o la visito eventualmente debido a su poca utilización y contenido muy pobre en cuanto a información de interés.

Tabla N°6

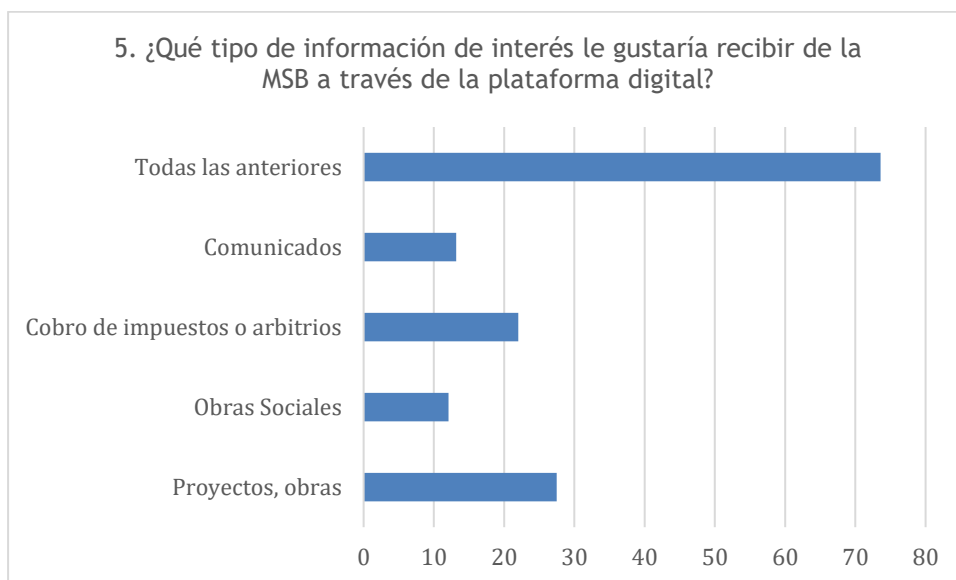
¿Qué tipo de información de interés le gustaría recibir de la MSB a través de la plataforma digital?

Tipo de Información	Cantidad	%
Proyectos, obras	25	27.5
Obras Sociales	11	12.1
Cobro de impuestos o arbitrios	20	22.0
Comunicados	12	13.2
Todas las anteriores	67	73.6
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N°05

¿Qué tipo de información de interés le gustaría recibir de la MSB a través de la plataforma digital?



Fuente Elaboración propia

En el Gráfico 05, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta de ¿qué tipo de información de interés que le gustaría recibir a los vecinos Sanbartolinos de la MSB a través de la plataforma digital? El 27.5% solicitó información sobre proyectos y obras que viene realizando la Municipalidad, 12.1% solicitaron información de obras sociales, el 22% información sobre cobro de impuestos, el 13.2 % comunicados y finalmente el 73.6% todas las anteriores informaciones.

Luego de obtener esta información vemos que los proyectos de desarrollo y obras de alto impacto son la información primordial que desean monitorear los vecinos del distrito de San Bartolo en aras de supervisar la transparencia de la gestión y ver un trabajo de desarrollo del distrito efectivo, lo cual dará la tranquilidad a los usuarios sabiendo que el Gobierno Local de San Bartolo viene haciendo una adecuada gestión en cuanto a desarrollo territorial refiere. Se resalta que los usuarios estarían conformes recibiendo todo tipo de información de diferentes áreas o gerencias que formen parte de una gestión Municipal efectiva en favor del desarrollo del distrito.

Tabla N° 7

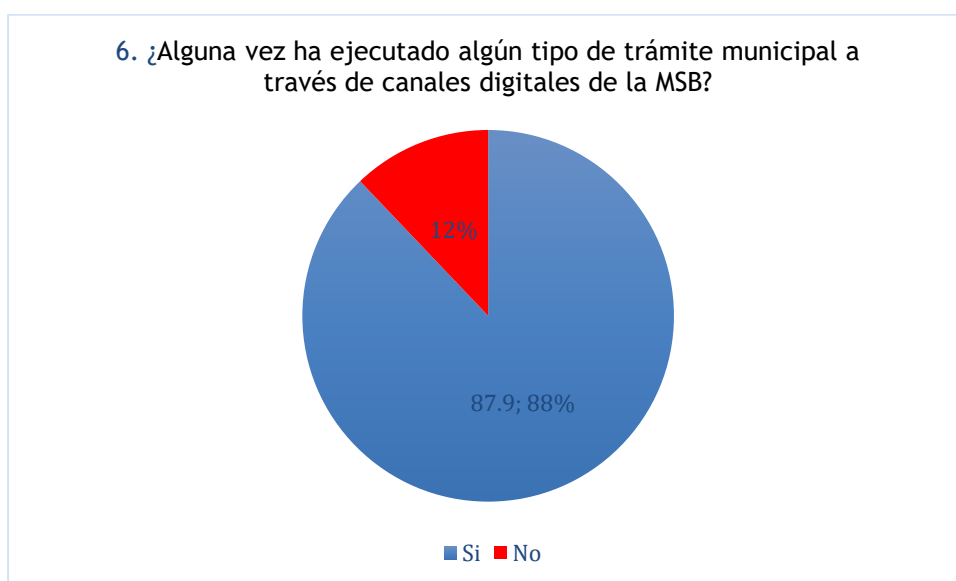
¿Alguna vez ha ejecutado algún tipo de trámite municipal a través de canales digitales de la MSB?

Respuesta	Cantidad	%
Si	80	87.9
No	11	12.1
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 06

Alguna vez ha ejecutado algún tipo de trámite municipal a través de canales digitales de la MSB?



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 06, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta si ¿Alguna vez ha ejecutado algún tipo de trámite municipal a través de canales digitales de la MSB? Siendo las respuestas el 87.9 que Si han realizado un trámite, mientras que 12.1 manifiesta que no.

Luego de analizar los resultados vemos la importancia de utilizar el marketing digital en aras de mejorar la gestión municipal es y se convierte en una herramienta fundamental de gestión y desarrollo para efectuar un trabajo eficiente para con los vecinos usuarios. A su vez dada la coyuntura actual del covid_19 el mkt. Digital se

convierte en una herramienta óptima de fácil uso y de acceso, para facilitar cualquier tipo de trámite y comunicación vecino - gobierno local.

Por otro lado vemos que los usuarios se resisten al cambio debido a un desconocimiento por falta de capacitación e implementación de herramientas digitales por parte de la MSB.

Tabla N° 8

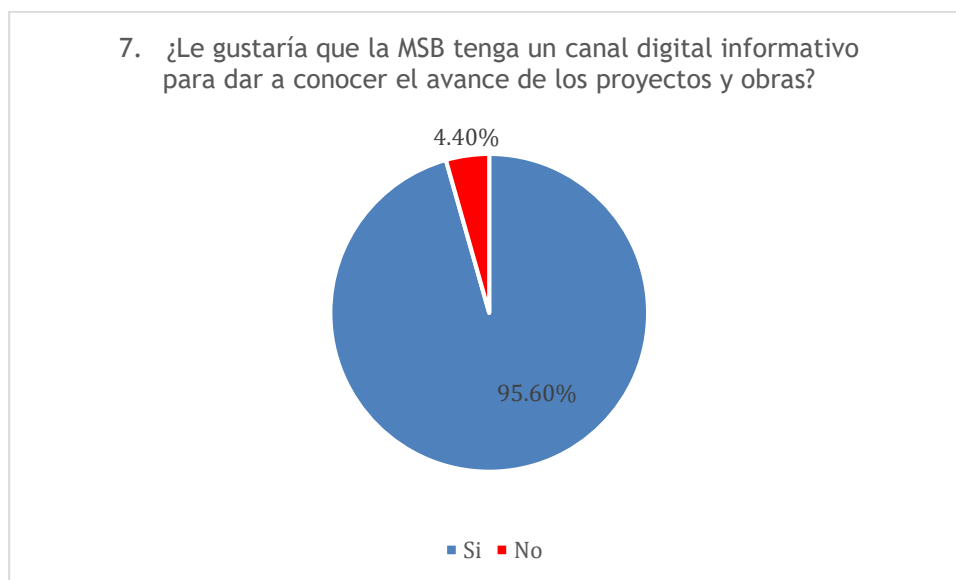
¿Le gustaría que la MSB tenga un canal digital informativo para dar a conocer el avance de los proyectos y obras?

Respuesta	Cantidad	%
Si	87	95.6
No	4	4.4
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 07

Le gustaría que la MSB tenga un canal digital informativo para dar a conocer el avance de los proyectos y obras?



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 07, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta ¿Le gustaría que la MSB tenga un canal digital informativo para dar a conocer el avance de los proyectos y obras? Teniendo un resultado de 95.6% de vecinos que si desean tener una canal informativo, mientras que a un 4.4% no le interesa.

Con este resultado afianzamos la importancia de la innovación en la herramienta del mkt digital en los gobiernos locales, que a través de un canal digital informativo accesible y el fácil manejo se pueda llegar al 100% de usuarios Sanbartolinos; informando, desarrollando proyectos y ejecutando una correcta gestión en general acortando tiempos y gasto público en beneficio del distrito.

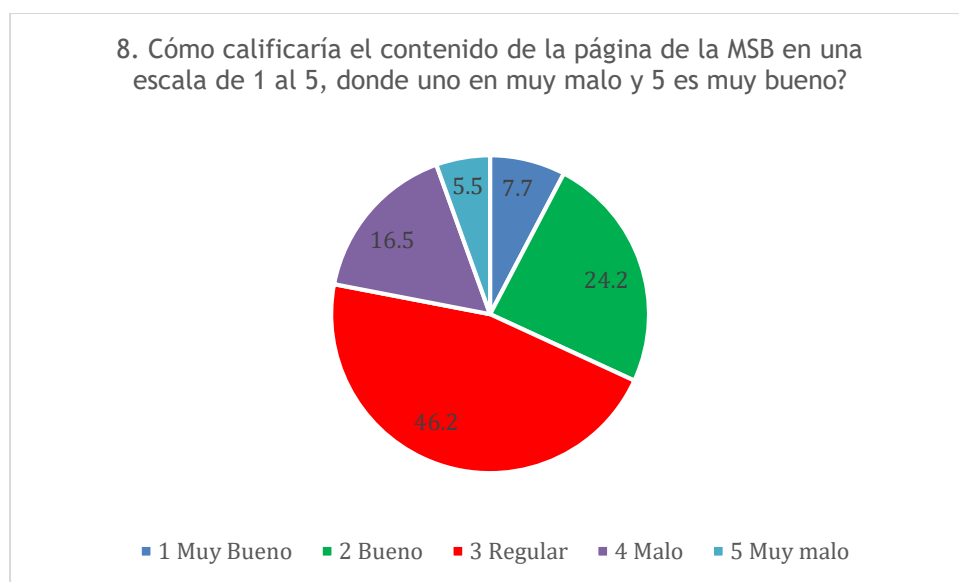
Cómo calificaría el contenido de la página de la MSB en una escala de 1 al 5, donde uno en muy malo y 5 es muy bueno?

Calificativo	Cantidad	%
1 Muy Bueno	7	7.7%
2 Bueno	22	24.2
3 Regular	42	46.2
4 Malo	15	16.5
5 Muy malo	5	5.5
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 08

Cómo calificaría el contenido de la página de la MSB en una escala de 1 al 5, donde uno en muy malo y 5 es muy bueno?



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 08, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta Cómo calificaría el contenido de la página de la MSB en una escala de 1 al 5, donde uno en muy malo y 5 es muy bueno?. Siendo las respuestas de los vecinos Sanbartolinos las

siguientes el 7.7% considera que el contenido de la página es muy bueno, el 24.2% que es bueno, el 46.2% que es regular, el 16.51 que es malo, finalmente el 5.5% que es muy malo.

Según los resultados del gráfico se muestra que la estrategia de Mkt digital de contenido de la MSB es muy pobre y no tiene el impacto que debería contener, sabiendo que debería estar netamente dirigido al usuario vecino de San Bartolo, por lo que se debe re pensar la estrategia digital de contenido de la MSB para tener el impacto necesario y mejorar la gestión.

Tabla 10

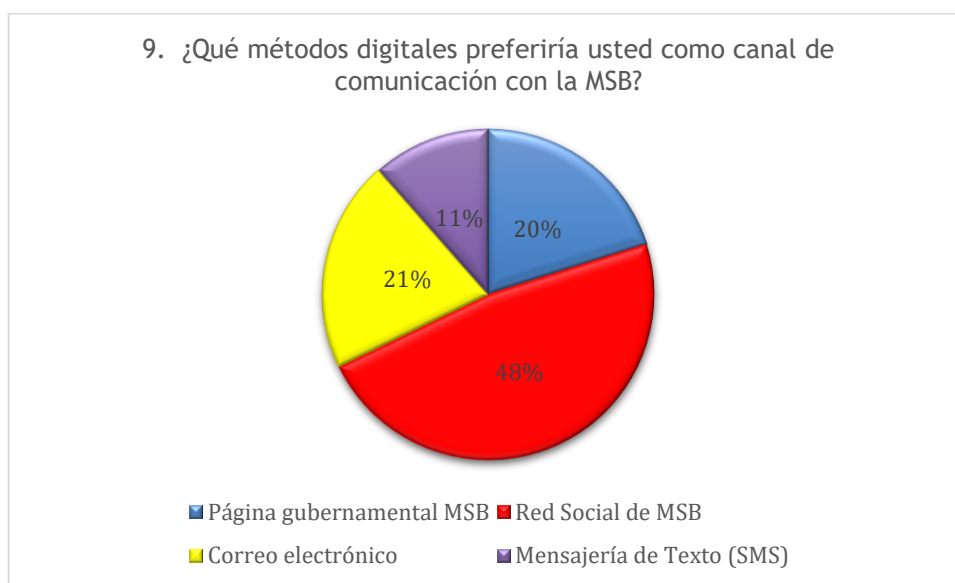
¿Qué métodos digitales preferiría usted como canal de comunicación con la MSB?

Canal de Comunicación	Cantidad	%
Página gubernamental MSB	35	38.5
Red Social de MSB	83	91.2
Correo electrónico	36	39.6
Mensajería de Texto (SMS)	20	22.0
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 09

¿Qué métodos digitales preferiría usted como canal de comunicación con la MSB?



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 09, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta ¿Qué métodos digitales preferiría usted como canal de comunicación con la MSB? Los vecinos Sanbartolinos el 38.5% considera que debe existir una página gubernamental, el 91.2% a través de la red social de la Municipalidad, el 39.6% a través de correo electrónico, mientras que el 22% desea que se realice a través de mensajería de texto.

Con este resultado afianzamos nuestra investigación en la aplicación correcta del Mkt digital en el gobierno local de San Bartolo como eje fundamental de gestión correcta para lograr una conexión vecino - gobierno local y así obtener una gestión más robusta que involucre al vecino en aras de lograr los objetivos planteados por dicha comuna

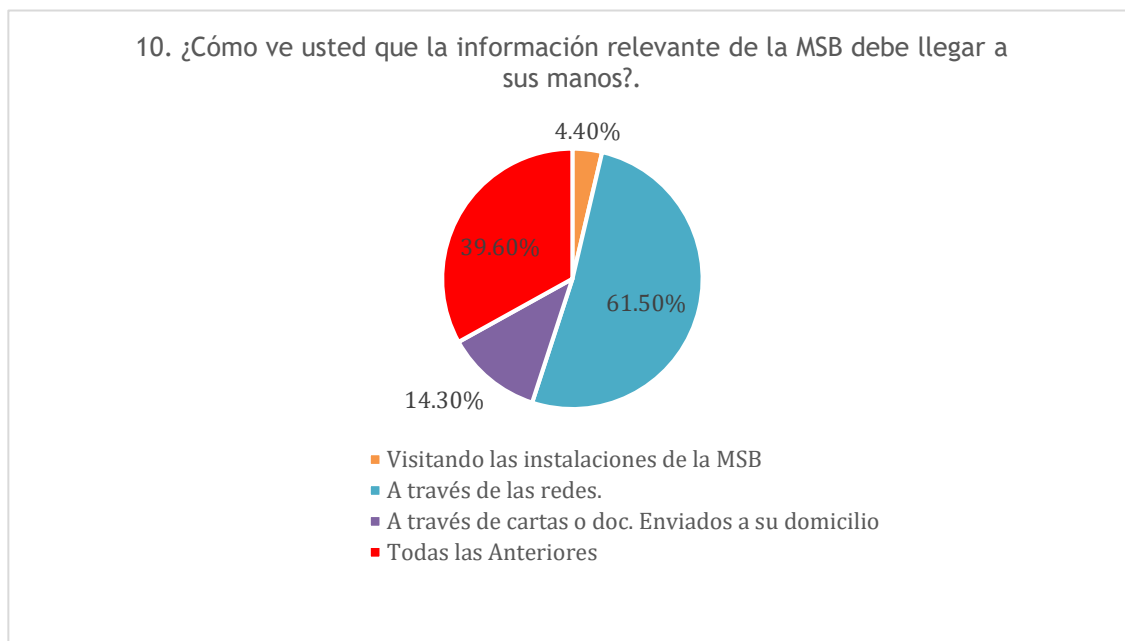
Tabla 11

. ¿Cómo ve usted que la información relevante de la MSB debe llegar a sus manos?

Tipo de Modalidad	Cantidad	%
Visitando las instalaciones de la MSB	4	4.4
A través de las redes.	56	61.5
A través de cartas o doc. Enviados a su domicilio	13	14.3
Todas las Anteriores	36	39.6
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 10, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta ¿Cómo ve usted que la información relevante de la MSB debe llegar a sus manos? Al respecto los Sanbartolinos han contestado el 4.5 % a través de visita a las instalaciones de la Municipalidad, 61.5% a través de las redes sociales, 14.3% a través de cartas u otros

documentos enviados a su domicilio, mientras que el 39.3 considera todas las anteriores opciones.

Afianzamos nuestro trabajo de investigación con este resultado sobre la importancia de una innovación del mkt digital en la gestión pública del gobierno local de San Bartolo debido a la importancia como herramienta fundamental que viene a ser el marketing digital en cuanto a la utilización de las redes sociales, como instrumento digital para el mejoramiento y desarrollo de la gestión municipal para la resolución de problemas, mejora en los procesos de atención y como un canal de información efectivo y de fácil uso en estos tiempos por la coyuntura actual que vivimos (covid-19).

Cabe indicar finalmente que con estos resultados los usuarios no estarían de acuerdo con tener algún contacto físico mínimo concerniente al algún tipo de trámite con la MSB.

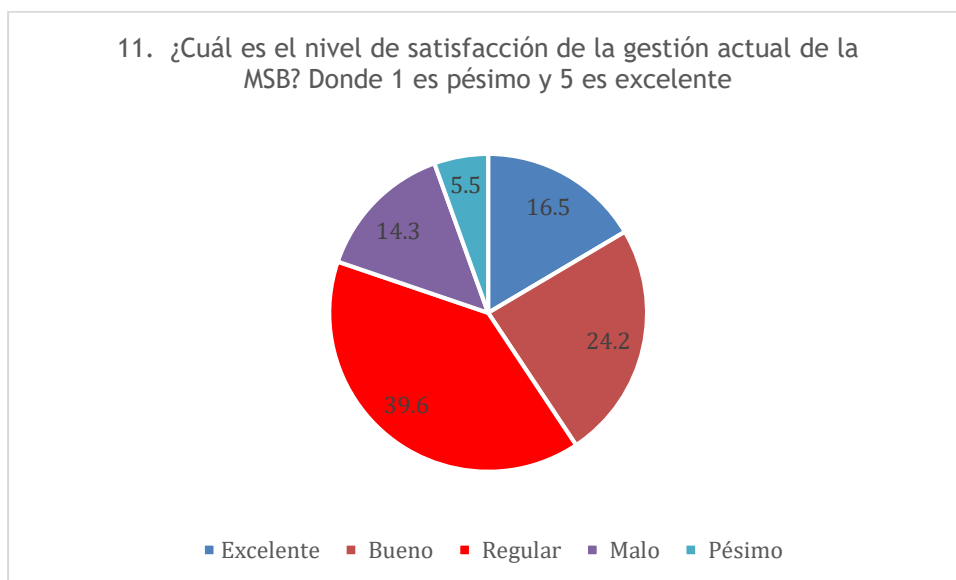
Tabla 12

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la gestión actual de la MSB? Donde 1 es pésimo y 5 es excelente

Tipo de Satisfacción	Cantidad	Porcentaje
1 Muy Bueno	7	7.7
2 Bueno	22	24.2
3 Regular	42	46.2
4 Malo	15	16.5
5 Muy malo	5	5.5
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 11, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la gestión actual de la MSB? Donde 1 es pésimo y 5 es excelente. Al respecto los Sanbartolinos han respondido el 16.5% que el nivel de satisfacción es excelente, el 24.2% considera que es bueno, el 39.6% que es regular, el 14.3% que es malo, mientras que el 5.5% que es pésima.

Con este resultado se observa que los vecinos tienen una percepción en su mayoría mediocre de la MSB, esto debido a la no correcta utilización del Mkt digital como herramienta para mejorar los procesos de gestión y comunicación en dicha municipalidad.

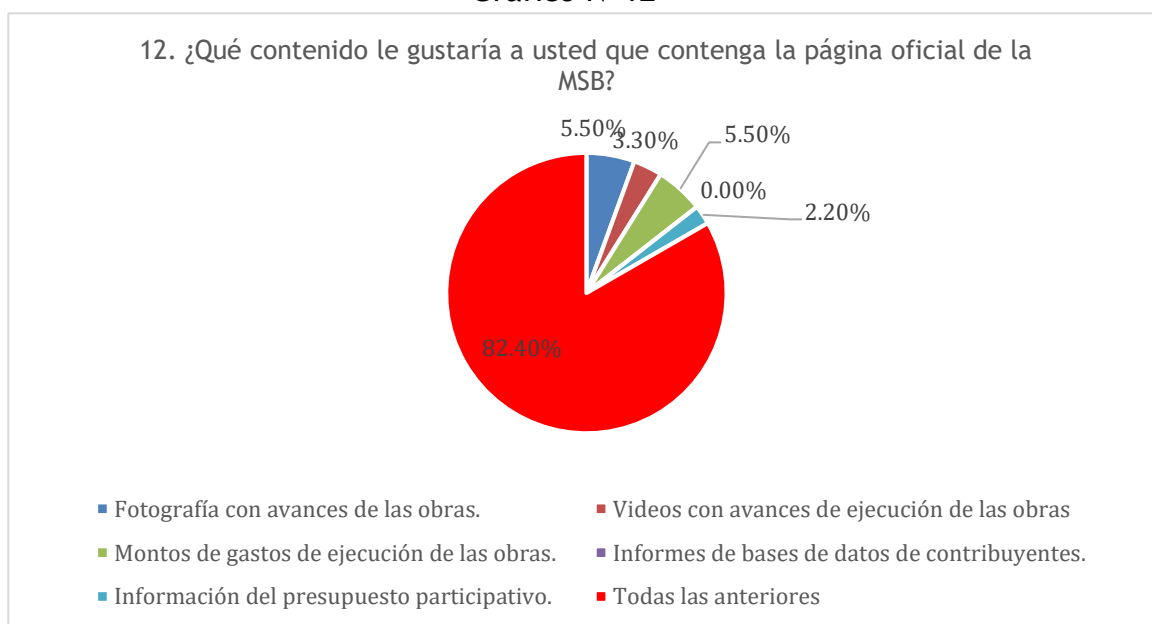
Tabla 13

¿Qué contenido le gustaría a usted que contenga la página oficial de la MSB?

Tipo de contenido	Cantidad	%
Fotografía con avances de las obras	5	5.5
Videos con avances de ejecución de las obras	3	3.3
Montos de gastos de ejecución de las obras.	5	5.5
Informes de bases de datos de contribuyentes.	0	0.0
Información del presupuesto participativo.	2	2.2
Todas las anteriores	75	82.4
	91	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 12



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 12, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta ¿Qué contenido le gustaría a usted que contenga la página oficial de la MSB? Los Sanbartolinos contestaron 5.5% fotografías con avances de obra, 3.3% vídeos con avances de obra, 5.5% monto de gastos de ejecución de obras, 2.2% información sobre el presupuesto participativo, mientras que el 82.4% todas las respuestas anteriores.

Con este resultado vemos que efectivamente los vecinos usuarios les interesa que todo tipo de información relevante llegue a sus manos fácil y amigablemente a través de las redes, pero por sobre todo el avance de obras, obras que son el pilar y base para el desarrollo del distrito como lo son parques, espacios públicos, mercados, postas médicas, mejoramiento de malecón, reordenamiento urbano, etc.

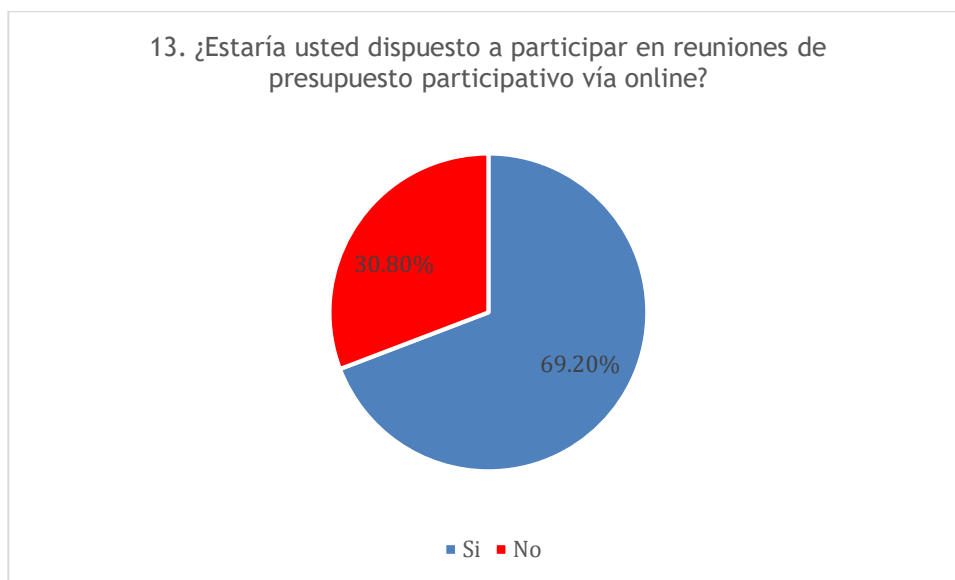
Tabla 14

¿Estaría usted dispuesto a participar en reuniones de presupuesto participativo vía online?

Disposición	Cantidad	Porcentaje
Si	63	69.2
No	28	30.8
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 13, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta 13. ¿Estaría usted dispuesto a participar en reuniones de presupuesto participativo vía online? La respuesta de los Sanbartolinos es Si el 69.20%, mientras que al 30.80 no le interesa hacerlo.

Podemos decir que gracias a este resultado observamos que en su mayoría los Sanbartolinos entienden sobre la importancia que el vecino interactúe con los proyectos vecinales a través de las redes y el mkt digital, para su correcta ejecución y aprobación de los mismos, para absolver dudas, tomando en cuenta sugerencias en favor de transparentar el gasto público y mejorar la percepción de la gestión actual.

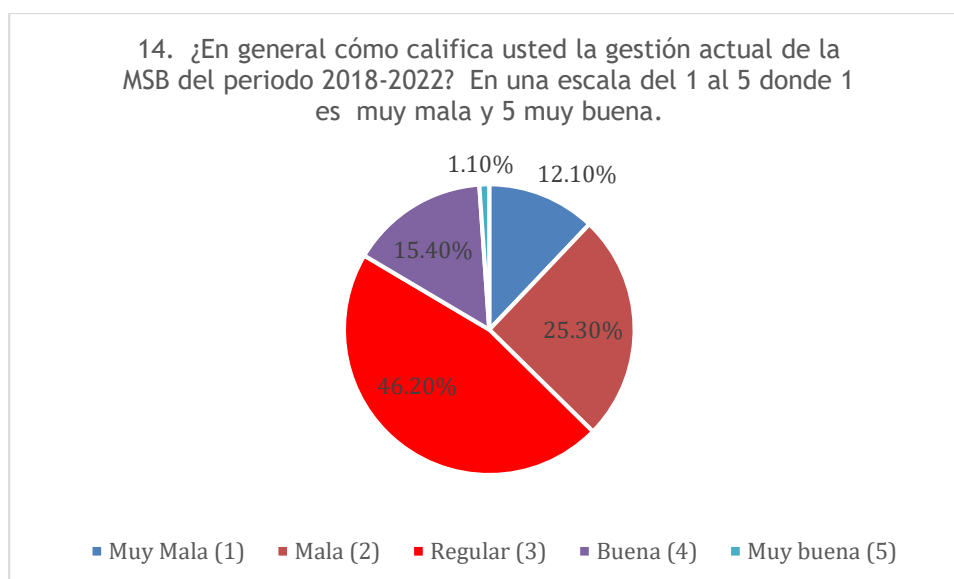
Tabla 15

¿En general cómo califica usted la gestión actual de la MSB del periodo 2018-2022?
En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy mala y 5 muy buena.

Calificación	Cantidad	%
Muy Mala (1)	11	12.1
Mala (2)	23	25.3
Regular (3)	42	46.2
Buena (4)	14	15.4
Muy buena (5)	1	1.1
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 14, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta En general cómo califica usted la gestión actual de la MSB del periodo 2018-2022? En una

escala del 1 al 5 donde 1 es muy mala y 5 muy buena. Los Sanbartolinos contestaron el 1.1% muy buena, el 15.4% buena, 46.2% regular, 25.3% mala, mientras que el 12.1 muy mala.

En este análisis podemos decir que la percepción mediocre o de mala gestión predomina en los vecinos de San Bartolo, es por ellos que la MSB debe trabajar en robustecer sus herramientas de mkt y contenido digital en aras de lograr un cambio de esta percepción en un mediano plazo.

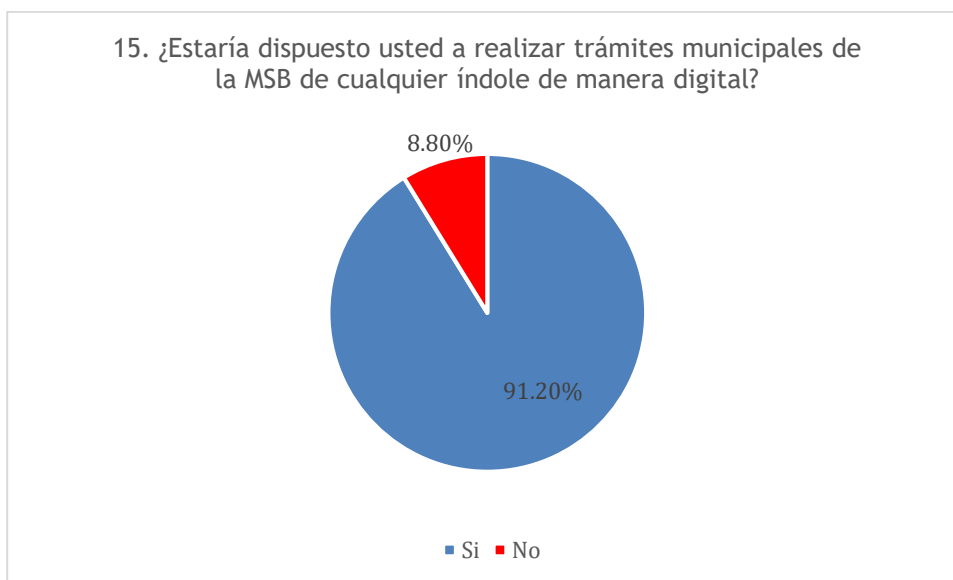
Tabla 16

¿Estaría dispuesto usted a realizar trámites municipales de la MSB de cualquier índole de manera digital?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	83	91.2
No	8	8.8
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 15



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 15, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta ¿Estaría dispuesto usted a realizar trámites municipales de la MSB de cualquier índole de manera digital? Al respecto los Sanbartolinos contestaron que si el 91.2%, mientras el 8.8% que no.

Se interpreta que los usuarios en su gran mayoría si estarían dispuestos a realizar trámites vía online o por redes sociales, esto en favor de acortar procesos, tiempo y otros en beneficio de vecino y MSB.

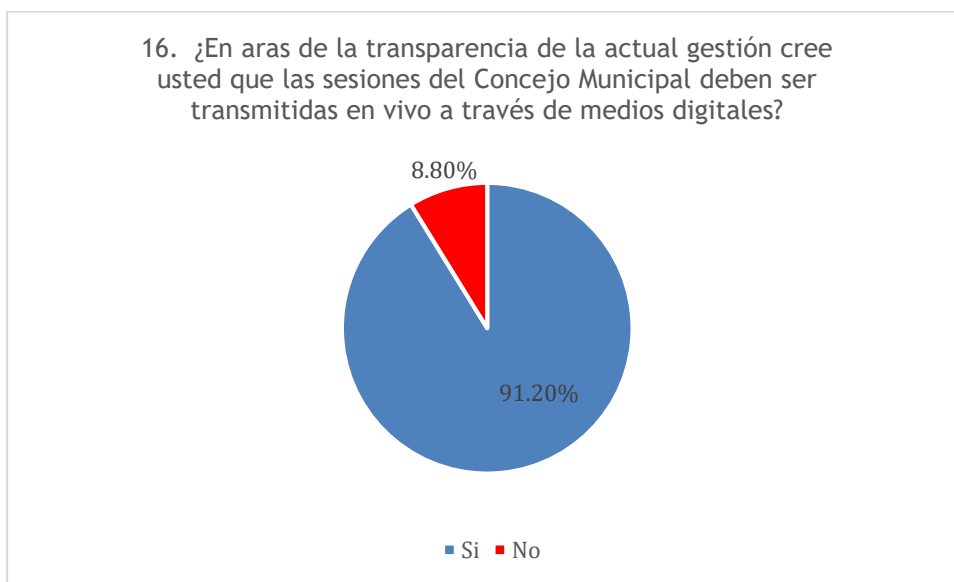
Tabla 17

¿En aras de la transparencia de la actual gestión cree usted que las sesiones del Concejo Municipal deben ser transmitidas en vivo a través de medios digitales?

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	83	91.2
No	8	8.8
	91	100.0

Fuente: Elaboración propia

Grafico N° 16



Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico16, se muestra los resultados porcentuales sobre la pregunta ¿En aras de la transparencia de la actual gestión cree usted que las sesiones del Concejo Municipal deben ser transmitidas en vivo a través de medios digitales? Los Sanbartolinos contestaron que si el 91.2% y No el 8.8%.

Interpretamos que para los vecinos usuarios de San Bartolo son muy importantes las sesiones de concejo municipal, sesiones públicas que son trascendentales para la toma de decisiones sobre ejecución de obras y proyectos, creación de ordenanzas municipales que buscan el orden público dentro de la jurisdicción de San Bartolo los cuales serán beneficiados los vecinos, es por ese motivo que la trasmisión digital vía redes sociales significa mucho para los usuarios según el estudio.

II.9. Plan de actividades del proyecto

4. Presentación Final del Plan de Investigación	x		
5. Elaboración de la Investigación		x	
6. Diseño de Instrumentos			x
7. Trabajo de Campo			x
8. Análisis de los Datos			x
9. Conclusiones y Recomendaciones			x
10. Revisión Final de la Investigación			x
11. Presentación Final de la Investigación Terminada			x

Fuente: Elaboración propia

II.10. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

Tipo de estudio:

El alcance del diseño de investigación es descriptivo debido a que se dará la información detallada con respecto a todo el proceso de investigación en especial con los objetivos propuestos.

Población y muestra:**Población:**

La población de este trabajo de investigación estuvo constituida por 6241 habitantes, mayores de 18 años, del distrito de San Bartolo de acuerdo a la información proporcionada por la RENEIC, sobre los votantes para las elecciones 2021.

Muestra:

“La muestra es una parte o subconjunto de una población seleccionada por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. (Ñaupas, H; Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., 2013, pág. 206)

Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación Para identificarla se aplicó el criterio probabilístico empleando el método polietápico, por etapas del siguiente modo:

- Primera etapa: selección de zonas: Casco Urbano, Playa Sur, Playa Norte, Urbanización Grau, Urbanización Los Bungalows, Urbanización Las Orquídeas y Urbanización San José I, II y III etapa.
- Segunda etapa: selección de hogares dentro de las zonas seleccionadas.
- Tercera etapa: selección de jefes de hogar dentro del hogar elegido.

La muestra es estadísticamente representativa, y se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{(E)^2 (N-1) + (Z^2 \cdot p \cdot q)}$$

Dónde:

n : Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo, es la variable que se desea determinar.

P y Q: para definir P y Q, se seleccionó a 100 personas mayores de edad del Distrito de San Bartolo y se les preguntó si el uso de la herramienta de marketing digital mejora la imagen de la Municipalidad de San Bartolo Respondieron que si el 90% y que no el 10%

P: probabilidad de éxito 90%: = 0.90

Q: probabilidad de fracaso 10%: = 0.10

Z: Representa las unidades de desviación estándar con una probabilidad de error de 0.10, lo que equivale a un intervalo de confianza de 90% en la estimación de la muestra, por tanto el valor de Z es igual a 1.90. $90/2=50\%/100=0.50=1.90$.

N: Es el total de la población, son aquellas personas que darán información valiosa para la investigación, en este caso es 6241 (<https://gestion.pe/peru/elecciones-2020-estos-son-los-distritos-de-lima->

que-registran-mas-electores-para-los-proximos-comicios-san-martin-de-porres-san-juan-de-lurigancho-noticia/) pobladores mayores de 18 años inscrito en el padrón electoral del Distrito de Miraflores.

E: Representa el error estándar de la estimación, que debe ser 9.99% o menos, para éste caso se ha considerado 0.6%.

n= 89 unidades de análisis del Distrito de San Bartolo

II.10.1. Técnicas:

La presente investigación utiliza la siguiente técnica:

Encuesta

Consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar la hipótesis del trabajo. (Ñaupas, H; Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., 2013, pág. 178) La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, se aplicó una encuesta de opinión dirigida a las unidades de análisis de la muestra elegida.

II.10.2. Instrumento:

Entrevista cuantitativa

Nahoum (1990) la define como un intercambio verbal que nos ayuda a reunir datos durante el encuentro de carácter privado y cordial que da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico, es decir, los datos que necesita el investigador son numéricos, en referencia a la edad, peso, millas de viaje, temperatura, etc. (p. 46) OBJETIVOS: - Recoger y analizar datos para convertirlos a números cuantitativos. (Nahoum, 1990, p. 47).

(Nahoum, 1990, p. 47). USOS: En la entrevista cuantitativa, usa la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, confía en la medición numérica, el conteo y en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. (Hernández, 2003, p.52).

Entre las ventajas de esta técnica tenemos que permite el contacto con personas que no saben leer ni escribir, facilita la labor de persuasión, precisa y aclara preguntas, verifica las respuestas y capta el ambiente natural, se observan opiniones y actitudes, y se aprecia el lenguaje no verbal. El instrumento se aplica a todos los participantes en condiciones similares Este tipo de instrumento se utiliza para recabar información y poder preparar el informe o proyecto. (Hernández, 2003, p.52).

La Investigación ha elaborado una guía de entrevista no estructurada que está dirigida a los diferentes entrevistados previstos para dar a conocer cuál es la sensación y percepción real de los vecinos de que corresponden a la jurisdicción de la actual gestión del gobierno local de San Bartolo como ejemplo para esta investigación; para lo cual recopilaremos datos descriptivos de la información en general de lo que se considera que puede mejorar en cuanto a atención, servicio hacia el usuario y la imagen institucional percibida en la actualidad.

Comprende:

Preguntas relacionadas al tema del marketing digital en relación a la percepción e interacción de los vecinos con la Municipalidad de San Bartolo.

II.10.3. Guías de encuestas

La Investigación ha tenido en cuenta que el distrito de San Bartolo está organizado en siete zonas se ha considerado entrevistar vecinos de la diversas zonas que existen: Playa Sur, Playa Norte, Casco Urbano, San José I, II y III Etapa, Los Bungalows, Las Orquídeas, Grau. Ver Anexo 1

Validez y Confiabilidad del instrumento

“Un instrumento es válido si se ha determinado su contenido, validez de criterio y validez de construcción mediante el juicio de experto y la confiabilidad debe determinarse con el método del test-retest, coeficiente alfa de Cronbach” (Ñaupas, H; Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A., 2013, pág. 180). En esta investigación el instrumento de la encuesta ha sido validado por el asesor asignado al curso.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

III.1. Estimación del costo necesario para la implementación

III.1.1. Recursos Humanos:

El investigador del proyecto

El Asesor del proyecto

III.1.2. Recursos materiales:

Biblioteca de la ISIL.

Biblioteca de la USIL

Biblioteca Nacional del Perú.

Alicia Repositorio diversos

INEI

Municipalidad Distrital de San Bartolo

Publicación en Diarios, Revistas e Informes en general

Información de Internet

III.1.3. Presupuesto

Tabla 19

Presupuesto

Código	Rubros	Monto en Soles
01	Bienes: S/.	
	Mat. de Escritorio	300.00
	Mat. de Computo, Servicio de Internet	500.00
	Mat. de impresiones	
		400.00
02	Servicios: S/.	
	Movilidad San Bartolo	600.00
	Estadía y Viáticos	500.00
	Tipeo - Impresión	500.00
	Revisión ortográfica	300.00
	Fotocopiado	300.00
T O T A L		S/.3,400.00

Fuente: Elaboración propia

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

IV.1. Alcance esperado del proyecto

Determinar si una Innovación de las herramientas de marketing tendrá impacto positivo en la percepción de la gestión municipal por parte de los vecinos de la Municipalidad Distrital de San Bartolo.

IV.2.Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora

Los habitantes del distrito de San Bartolo que son 7,482 de acuerdo al último censo realizado por el INEI en el año 2017.

IV.3.Estimación de la demanda potencial en el mercado/segmento al que busca ingresar

Se estima una demanda potencial de 6241 habitantes mayores de 18 años del distrito de San Bartolo que son los que formarían parte del grupo de vecinos que sentirían el impacto directo del uso de las herramientas digitales en la gestión de la Municipalidad de San Bartolo.

IV.4.Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado Actividades productivas propias y externas

Uso de la Innovación de las herramienta de marketing digital para la mejora de la percepción de la gestión de la Municipalidad de San Bartolo.

Propuesta de valor

a. Fuentes de ingresos

Recursos propios de la Municipalidad Distrital de San Bartolo. Las municipalidades en general de acuerdo a su ley Orgánica, artículos N°2 y N°3 , indica que las Municipalidades son gobiernos locales emanados por la voluntad popular que constan de recursos propios (económicos y gubernamentales) con la facultad para ejercer gobierno dentro de su jurisdicción, de utilizar recursos con el objetivo de diseñar una estrategia para mejorar la gestión municipal (administración) e imagen institucional del mismo. Por tanto las fuentes de ingreso para la implementación de las estrategias de marketing por parte de la Municipalidad están aseguradas con los recursos propios que poseen y con las transferencias que le realiza el gobierno central.

b. Canales de distribución

Redes sociales y página web

c. Estrategia de penetración en el mercado

Uso del marketing digital para la estrategia de comunicación y de gestión de contenido y la mejora de la percepción por parte de los vecinos de la gestión de la Municipalidad.

d. Actividades productivas propias y externas

Todas las actividades que formen parte de la gestión municipal de la Municipalidad distrital de San Bartolo y todas las actividades de las diferentes instituciones, empresas, asociaciones, junta de vecinos y otros cuyas actividades generen algún tipo de impacto en la población del distrito.

e. Alianzas

Con otras Instituciones Gubernamentales, Asociaciones, Junta Vecinales, Asociaciones, Municipalidad de la zona Sur y vecinos en general

V. CONCLUSIONES

1. Qué los vecinos de San Bartolo desconocen que el gobierno local de dicha jurisdicción utiliza las redes sociales como medio informativo, pero no de una forma correcta, generando una mala percepción en la gestión Municipal.
2. Que las herramientas del mkt. digital más usadas por los vecinos Sanbartolinos son Facebook e Instagram.
3. Que la gestión municipal de turno se ve menguada por la falta de una adecuada utilización de las herramientas de mkt .digital como lo son las redes sociales y el CRM digital.
4. Que los vecinos de la MSB están interesados en monitorear las diferentes actividades de la gestión actual como desarrollo de proyectos urbanos, obras de alto impacto, programas de desarrollo vecinal, presupuesto participativo, sesiones de concejo, entre otros.
5. Que los vecinos Sanbartolinos no revisan la web gubernamental de la MSB porque no hay una adecuada estrategia de contenido que lo haga agradable y de fácil uso haciendo que la experiencia del usuario no sea amigable.
6. Que los vecinos del distrito de San Bartolo en general, están dispuestos a utilizar las herramientas digitales del mkt como; las redes sociales y un portal web amigable, para ejecutar trámites diversos vía online especialmente ahora por la situación sanitaria actual.

RECOMENDACIONES

1. Innovar en el uso de las herramientas de marketing digital, implementar una mejor gestión de contenido de redes sociales para impulsar el interés de los vecinos concerniente a la gestión de la MSB.
2. Utilizar herramientas de marketing digital como las redes sociales como medio de comunicación efectivo para alcanzar la información que el vecino requiere como los avance de obras públicas, comunicados, información de servicio público, reuniones del CODISEC, seguridad ciudadana y sesiones de concejo.
3. Fomentar el pago de arbitrios digital mente a través de una pasarella de pagos digital instalada en la página gubernamental que permita al vecino efectuar sus pagos desde casa.
4. Ejecutar un sistema de atención digital a través de información vertida en las redes sociales y página gubernamental con IA, como chat bots o consultas en línea.
5. Utilizar las redes sociales realizando transmisiones en vivo de sesiones de concejo y otro tipo de reuniones importantes de interés público que permitan transparentar la gestión municipal.
6. Utilizar al menos dos redes sociales para lograr una comunicación efectiva con los usuarios sobre la gestión de turno, como Facebook e Instagram.

VI. Referencias Bibliográficas

- Adame, A. (2019). Estrategias de marketing en las redes sociales.
- Aguirre, A., y Ticona, D. (2020). *Uso del marketing digital en el servicio del cliente, según el personal administrativo de la municipalidad distrital de Mariano Melgar, primer trimestre año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- Alcahuaman Arenas, M, (2018). *Influencia del marketing digital que aplica la municipalidad distrital de José Luis Bustamante y Rivero en la opinión pública de sus habitantes, Arequipa 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo*. Hootsuite. Recuperado de www.eumed.net/libros/2006/mav/
- Arellano Marketing. (2014). *El marketing digital a través de redes sociales, revistas digitales, estaciones de radio digitales, cd, videos en youtube, correo electrónico, blogs y páginas de internet*. Recuperado de: <http://Marketing Digital a través de Redes Sociales-2175069>.
- Arroyo, N. (2008). *Bibliotecas y redes sociales: una cuestión de visibilidad* [Sesión de conferencia]. IV Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas.
- Boyd, D. (2008). *Social network sites: definition, history, and scholarship*. Recuperado de: <http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2008/06/12/>
- Fleming, P. (2010). *Hablemos de Marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Note.
- García, R., Gil, J., y Merino, J. (2010). *El libro del comercio electrónico* (2a ed.)
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2003). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Mac Graw Hill.
- Howard. (2013). *Comportamiento del consumidor del marketing*. Díaz de Santos.

- Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral IDEA Internacional, Asociación Civil Transparencia. (2009). *Gestión pública*. Congreso de la República.
- Junta De Castilla y León. (2012). *Marketing digital para pymes*. Avanza.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. (8a ed.). Editorial Pearson. Congreso de la República del Perú. (marzo 27, 2003). Ley 27972. *Ley orgánica de municipalidades*.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (9a ed.). Editorial Pearson.
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba].
- Ministerio de Salud. (2020.) *Datos abiertos MINSA y gestión del conocimiento en covid-19*. Recuperado de: <https://www.minsa.gob.pe/datosabiertos/?op=24>
- Morales Acuña, N. (2018). *El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz - 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
- Municipalidad de San Bartolo. (s.f.). *¿Qué hacemos?* Recuperado de: <https://www.gob.pe/6351-municipalidad-distrital-de-san-bartolo-que-hacemos>
- Municipalidad Distrital de San Bartolo. (2020) *Plan de acción distrital de seguridad ciudadana, San Bartolo, Lima, Perú*.
- Naohum, Ch. (1990). *La entrevista psicológica*. Editorial Kapeluz.
- Nieves, L., y Rosselló, E. (2008). *Manual para el trabajo social*. Narcea Ediciones.
- Ñaupas, O., Mejía, E., Novoa, E., y Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3a ed.). Universidad Mayor de San Marcos.
- Perilla, L. (2010). *Redes sociales de desarrollo rural*. Hábitat.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva*. Editorial CECSA.

Presidencia del Consejo de Ministros del Perú. (2012). *Política nacional de modernización de la gestión pública al 2021*.

Redacción Gestión. (noviembre 19, 2019). Elecciones 2020: estos son los distritos de Lima que registran más electores para los próximos comicios. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/elecciones-2020-estos-son-los-distritos-de-lima-que-registran-mas-electores-para-los-proximos-comicios-san-martin-de-porres-san-juan-de-lurigancho-noticia/>

Santesmases, M. (1998). *Marketing conceptos y estrategias*. Ed. Pirámide,

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.

Tenzer, S. (2009). Redes sociales virtuales: personas, sociedad y empresa. *Cátedra Introducción a la Computación*. FCEA

Vega, C. (2019). *Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá.

GLOSARIO

1. **Estrategia** Porter M (1991), creación de una posición única y valiosa en el mercado. Definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve es lo que se considera el diseño de una estrategia. En una palabra, Estrategia es «diferenciación», pero no cualquier diferenciación. Planificación personal o grupal
2. **Estrategia de Marketing** Porter M (1991), proceso que permite definir cómo abordar un mercado.
3. **Estrategia de Marketing Digital** (Vega, 2019). Sostiene que la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales.
4. **Facebook** es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.
5. **Gestión Pública** Instituto para la Democracia y la Asistencia Electoral IDEA Internacional, (2008) son los espacios institucionales y los procesos a través de los cuáles el Estado diseña e implementa políticas, suministra bienes y servicios y aplica regulaciones con el objeto de dar curso a sus funciones.
6. **Gobierno local** Ley Orgánica de Municipalidades LEY N° 27972 (2003) es la entidades, básicas de la organización territorial del Estado y canales inmediatos de participación vecinal en los asuntos públicos, que institucionalizan y gestionan con autonomía los intereses propios de las correspondientes colectividades; siendo elementos esenciales del gobierno local, el territorio, la población y la organización. Es un órgano de gobierno promotor del desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.

7. **Internet** Kotler y Armstrong (2008), una inmensa trama pública de redes de computadoras que vincula a usuarios de todo tipo, localizados en todo el mundo, entre sí y con un depósito de información asombrosamente grande” (p.437).

8. **Marketing digital** Kotler y Armstrong (2012) “son esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). Kotler y Armstrong (2008), sostienen que el marketing digital, “es el lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p.438). Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades

9. **Redes Sociales**, Nieves y Rosselló (2008) “están formadas por las series de relaciones con otras personas que un individuo configura en torno suyo y que no tienen necesariamente como referencia espacial o territorial; es un instrumento concreto y operativo”. (p.90).

ANEXO 1

Modelo de Encuestas Cuantitativas:

Muestra:

Comprende a 6214 Vecinos, mayores de 18 años, del distrito de San Bartolo que viven en las diferentes zonas que compone el distrito de San Bartolo: Miguel Grau, Bungalows, Playa Norte, Playa Sur, Casco Urbano, Orquídeas, San José I, II y III Etapa,

Tamaño de la muestra:

89 encuestas

Guía de Encuesta Cuantitativa

1. ¿Qué redes sociales utiliza usted para informarse sobre lo que acontece en la Municipalidad de San Bartolo?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Otras
 - e. Al menos dos de las anteriores

2. ¿Conoce usted si la Municipalidad de San Bartolo utiliza medios digitales para envío de información relevante a los vecinos?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Qué redes sociales maneja usted?

- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Otras
4. ¿Cuándo fue la última vez que ha revisado la página web de la Municipalidad de San Bartolo?
- a. Hace menos de una semana
 - b. Hace menos de 1 mes
 - c. Hace menos de 6 meses
 - d. La última vez que la revisé fue hace más de 6 meses
 - e. Nunca he revisado la página web
5. ¿Qué tipo de información de interés le gustaría recibir de la MSB a través de la plataforma digital?
- a. Proyectos, obras
 - b. Obras Sociales
 - c. Cobro de impuestos o arbitrios
 - d. Comunicados
 - e. Todas las anteriores
6. ¿Alguna vez ha ejecutado algún tipo de trámite municipal a través de canales digitales de la MSB?
- a. Si
 - b. No

7. ¿Le gustaría que la MSB tenga un canal digital informativo para dar a conocer el avance de los proyectos y obras?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Cómo calificaría el contenido de la página de la MSB en una escala de 1 al 5, donde uno es muy malo y 5 es muy bueno?
 - a. Muy malo (1)
 - b. Malo (2)
 - c. Regular (3)
 - d. Bueno (4)
 - e. Muy Bueno (5)

9. ¿Qué métodos digitales preferiría usted como canal de comunicación con la MSB?
 - a. Página gubernamental MSB
 - b. Red Social de MSB
 - c. Correo electrónico
 - d. Mensajería de Texto (SMS)

10. ¿Cómo ve usted que la información relevante de la MSB debe llegar a sus manos?.
 - a. Visitando las instalaciones de la MSB
 - b. A través de las redes.
 - c. A través de cartas o doc. Enviados a su domicilio
 - d. Todas las Anteriores

11. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la gestión actual de la MSB? Donde 1 es pésimo y 5 es excelente
 - a. Excelente

- b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo
 - e. Pésimo
12. **¿Qué contenido le gustaría a usted que contenga la página oficial de la MSB?**
- a. Fotografía con avances de las obras.
 - b. Videos con avances de ejecución de las obras
 - c. Montos de gastos de ejecución de las obras.
 - d. Informes de bases de datos de contribuyentes.
 - e. Información del presupuesto participativo.
 - f. Todas las anteriores.
13. **¿Estaría usted dispuesto a participar en reuniones de presupuesto participativo vía online?**
- a. Si
 - b. No
14. **¿En general cómo califica usted la gestión actual de la MSB del periodo 2018-2022? En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy mala y 5 muy buena.**
- a. Muy Mala (1)
 - b. Mala (2)
 - c. Regular (3)
 - d. Buena (4)
 - e. Muy buena (5)
15. **-¿Estaría dispuesto usted a realizar trámites municipales de la MSB de cualquier índole de manera digital?**
- a. Si
 - b. No

16. ¿En aras de la transparencia de la actual gestión cree usted que las sesiones del Concejo Municipal deben ser transmitidas en vivo a través de medios digitales?
- a. Si
 - b. No