

Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Facultad de Comunicación Social e Idiomas

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



TESIS

**MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK Y SU IMPACTO EN EL
PRESTIGIO DEL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN
JERÓNIMO EN LOS HABITANTES DEL CENTRO POBLADO
CHIMPAHUAYLLA DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2022**

Presentado por:

Br. Yerali Aydaluz Mercado Sucno

Br. Vivian Xiomara Ninantay Lima

Para optar al título profesional de

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Asesor:

Dra. Lida Victoria Cuaresma Sánchez

Cusco-Perú

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: Marketing de Contenidos en Facebook y su impacto en el Prestigio del Alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

presentado por: Yeroliz Aydaluz Mercado Sueno con DNI Nro.: 73878220

presentado por: Vivian Xromara Ninantay Lima con DNI Nro.: 72281020

para optar el título profesional/grado académico de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

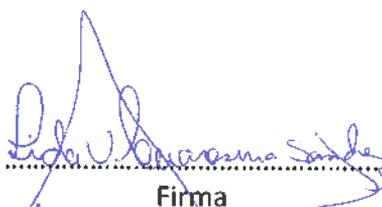
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 14 de noviembre de 2023


Firma

Post firma: Lidia Victoria Cuareasma Sanchez

Nro. de DNI: 23893902

ORCID del Asesor: 0000-0002-4133-4571

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid:27259:286203623

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Final Mercado y Ninantay correcciones con turniting 1.pdf

AUTOR

Ninantay y Mercado Ninantay y Mercado

RECUENTO DE PALABRAS

28001 Words

RECUENTO DE CARACTERES

151580 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

122 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 14, 2023 12:06 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 14, 2023 12:08 AM GMT-5**● 10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

PRESENTACIÓN

Señora Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Señores miembros del jurado.

De conformidad con el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a su consideración el presente trabajo de investigación que lleva como título, **“MARKETING DE CONTENIDOS EN FACEBOOK Y SU IMPACTO EN EL PRESTIGIO DEL ALCALDE DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN JERÓNIMO EN LOS HABITANTES DEL CENTRO POBLADO CHIMPAHUAYLLA DURANTE EL SEGUNDO TRIMESTRE DEL 2022”**, para optar al Título Profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

Mediante el presente estudio se busca determinar si el marketing de contenidos (MC) impacta en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022, asimismo resaltar la importancia de la aplicación del marketing de contenidos como una herramienta eficaz. Actualmente muchos estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación quieren desenvolverse en el área del marketing, es por ello que el conocimiento y especialización de las nuevas estrategias relacionadas con el prestigio resultan de suma importancia para maximizar el tiempo, energía y recursos de los que estaremos a cargo.

Es por eso que la orientación que se propone en esta investigación, posibilita la corrección de falencias que puedan presentarse al gestionar el contenido en las redes sociales y mejorar los resultados sobre el prestigio del alcalde de la municipalidad distrital de San Jerónimo en el segundo trimestre del año 2022.

Br. Yerali Aydaluz Mercado Sucno

Br. Vivian Xiomara Ninantay Lima

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a los cientos de estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de nuestra amada ciudad imperial del Cusco, a los futuros relacionistas públicos, a aquellos que buscan hacer de las relaciones públicas aplicadas en los municipios un arte, un trabajo del cual sentirnos orgullosos. Dedicado también a aquellas personas que con su experiencia, pasión y conocimientos han contribuido con esta investigación.

Br. Yerali Aydaluz Mercado Sucno

Br. Vivian Xiomara Ninantay Lima

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mamá Edilux Sucno, a mis hermanos por alegrarme mis días, a mi familia, por apoyarme desde que ingresé a esta hermosa facultad. Gracias por confiar en mí y mi potencial como comunicadora social. De manera especial a la Dra. Lida Cuaresma por su tiempo y paciencia, infinitas gracias por contribuir con la investigación en el país.

Br. Yerali Aydaluz Mercado Sucno

A Jah mi Dios, mi padre celestial, por mostrarme amor y permitirme ser feliz y plena en este mundo.

A mis papi y mami, Johnny y Juani, por apoyarme siempre en cada sueño que he tenido.

A mis hijos Gecko y Junior, por acompañarme en mis amanecidas y brindarme sus ronroneos y amor gatuno. A mis hermanos Marcelo y Camila.

Y especialmente a la Dra. Lida Cuaresma, por compartir su conocimiento con todas nosotras y mostrarme por primera vez el hermoso mundo del marketing y las relaciones públicas, valoro mucho la pasión que pone a su trabajo.

Br. Vivian Xiomara Ninantay Lima

RESUMEN

En la era digital, el marketing de contenidos se ha convertido en una poderosa herramienta para fortalecer la imagen y el prestigio de los líderes gubernamentales en diferentes sectores, especialmente municipalidades. En este contexto, el presente estudio investiga el impacto del marketing de contenidos en Facebook en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del centro poblado Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022. En la actualidad, el marketing de contenidos ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito gubernamental, ya que las redes sociales se han convertido en canales efectivos para la comunicación y la difusión de información. Específicamente, Facebook se ha consolidado como una plataforma clave para interactuar con los ciudadanos, promover proyectos y acciones del gobierno, y fortalecer el vínculo entre los líderes locales y la comunidad.

El objetivo general de esta investigación fue determinar si el marketing de contenidos (MC) impacta en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en el Centro Poblado de Chimpahuaylla en el segundo trimestre del 2022.

Se utilizó la siguiente metodología: tipo de investigación básica o pura, realizada desde un alcance correlacional y con un diseño transversal y relacional. La muestra total fue de 141 habitantes de Centro Poblado de Chimpahuaylla. La técnica usada fue la encuesta mediante un cuestionario con escala de Lickerts; las cuales ayudaron a alcanzar conclusiones respecto a la investigación.

La conclusión principal fue que el marketing de contenidos impacta positivamente en el prestigio del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo, deduciendo así que se necesita una propuesta moderna, con objetivos claros y alcanzables para influir en el prestigio de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.

Palabras Clave: Marketing de contenidos, Prestigio

ABSTRACT

In the digital era, content marketing has become a powerful tool for strengthening the image and prestige of government leaders in various sectors, especially municipalities. In this context, the present study investigates the impact of content marketing on Facebook on the prestige of the mayor of the District Municipality of San Jerónimo among the residents of the population center Chimpahuaylla during the second quarter of 2022. Currently, content marketing has gained significant relevance in the governmental field, as social media has become effective channels for communication and information dissemination. Specifically, Facebook has established itself as a key platform for interacting with citizens, promoting government projects and actions, and strengthening the bond between local leaders and the community.

The general objective of this research was to determine if content marketing (CM) impacts the prestige of the mayor of the District Municipality of San Jerónimo in the Population Center of Chimpahuaylla in the second quarter of 2022.

The following methodology was used: basic or pure research, conducted with a correlational scope and a cross-sectional and relational design. The total sample consisted of 141 residents of the Population Center of Chimpahuaylla. The technique used was a survey with a Likert scale questionnaire, which helped draw conclusions regarding the research.

The main conclusion was that content marketing has a positive impact on the prestige of the mayor of the District Municipality of San Jerónimo, suggesting that a modern proposal with clear and achievable objectives is needed to influence the prestige of the District Municipality of San Jerónimo.

Keywords: Content Marketing, Prestige

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del problema.	1
1.2. Formulación del problema.	3
a. Problema general.	3
b. Problemas específicos.	3
1.3.- Justificación de la investigación.	4
a. Teórica.	4
b. Metodológica.	4
c. Práctica.	4
d.-Social.	5
1.4.- Objetivos.	5
a. Objetivo General.	5
b. Objetivos específicos.	5
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	7
Bases teóricas.	7
2.1 Teoría del marketing.	7
2.1.1. Marketing digital.	8

2.1.2. Marketing de contenidos.	9
2.2 Teoría de las relaciones públicas.	16
2.2.1. Prestigio.	18
2.2.2. Canales digitales.	28
2.2.3. Municipalidad Distrital de San Jerónimo.	34
2.2.4. Albert Arenas Yabar – alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo 2019-2022.	37
2.3. Marco conceptual.	38
2.4. Antecedentes empíricos de la investigación.	40
Nivel internacional.	40
Nivel nacional.	41
Nivel local.	42
CAPÍTULO III	
HIPÓTESIS Y VARIABLES	43
3.1.-Hipótesis.	43
a. Hipótesis general.	43
b.Hipótesis específicas.	43
3.2. Identificación de variables e Indicadores.	43
3.3. Operacionalización de variable.	44
CAPÍTULO IV	
METODOLOGÍA	46
4.1 Ámbito de estudio.	46
4.1.1. Centro Poblado Chimpahuaylla, localización política y geográfica.	46
4.1.2 Distrito de San Jerónimo.	48
4.2. Tipo y nivel de investigación.	49
Enfoque y diseño de investigación.	50
4.3. Unidad de Análisis.	50
4.4. Población de estudio.	51

4.5. Tamaño de muestra.	51
4.6. Técnicas de selección de la muestra.	52
4.7. Técnicas de recolección de información.	52
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de información.	53
4.9. Técnicas para aceptar o rechazar la hipótesis planteada.	53
CAPÍTULO V	
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	54
5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.	54
5.2. Descripción de los resultados variable marketing de sus dimensiones.	73
5.3. Descripción de los resultados de la variable Prestigio y sus dimensiones.	75
5.4. Resultados inferenciales.	79
5.4.1 Prueba de normalidad de variables de estudio.	79
5.4.2 Prueba de hipótesis general.	80
CAPÍTULO VI	
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
CAPÍTULO VII	
PROPUESTA	88
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
VII. ANEXOS	i

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.	44
Tabla 3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información.	52
Tabla 4 Alfa de Cronbach para la variable Marketing de contenidos.	54
Tabla 5 Alfa de Cronbach para la variable Prestigio.	54
Tabla 6 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Sexo.	55
Tabla 7 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Edad.	56
Tabla 8 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Grado de Instrucción.	57
Tabla 9 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Ocupación.	58
Tabla 10 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Acceso a internet.	59
Tabla 11 ¿Usted ha visto las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	60
Tabla 12. ¿Comparte o comenta con amigos o conocidos las publicaciones de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	61
Tabla 13 ¿Considera útil la información de las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	62
Tabla 14 Cuando desea informarse sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo o actividades en el distrito ¿Busca información en su página de redes sociales o internet?	63
Tabla 15 ¿Cuándo recibe información en forma digital, sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, usted suele creerla de forma instantánea?	64
Tabla 16 ¿Considera valiosas e interesantes las publicaciones que comparte la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	65
Tabla 17 ¿Qué emoción le genera el desempeño del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo?	66
Tabla 18 ¿Cómo considera usted la atención del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	67
Tabla 19 ¿Cómo considera el servicio en general, que gestiona el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en el distrito?	68
Tabla 20 ¿Cómo considera usted la ejecución de obras por parte del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	69
Tabla 21 ¿Cómo considera la calidad de ferias, exposiciones, desfiles, actividades culturales que organiza el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	70
Tabla 22 La gestión municipal y el alcalde de San Jerónimo crean mensajes informativos para todos los habitantes del distrito (APVs, comunidades campesinas, barrios y urbanizaciones), ¿cómo considera su desempeño al intentarlo?	71

Tabla 23 ¿Cómo le parecen los spots de radio, campañas, publicaciones, folletos o posts que gestionan el alcalde y la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	72
Tabla 24 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Marketing de contenidos	73
Tabla 25 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Indicadores de rendimiento	73
Tabla 26 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Relevancia de contenidos	74
Tabla 27 Frecuencias y porcentajes de la variable Prestigio	75
Tabla 28 Frecuencias y porcentajes de dimensión Percepción de los usuarios	76
Tabla 29 Frecuencias y porcentajes de dimensión Responsabilidad Social	77
Tabla 30 Frecuencias y porcentajes de dimensión Comunicación corporativa	78
Tabla 31 Prueba de Normalidad para las variables Marketing de contenidos, Prestigio	79
Tabla 32 Coeficiente de correlación y significancia entre la variable Marketing de contenidos y la variable Prestigio.	80
Tabla 33 Coeficiente de correlación y significancia entre la variable indicadores de rendimiento y la variable Prestigio	81
Tabla 34 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador sexo y la variable Prestigio	82
Tabla 35 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Edad y la variable Prestigio	82
Tabla 36 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Grado de instrucción y la variable Prestigio	83
Tabla 37 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Ocupación y la variable Prestigio	83
Tabla 38 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Acceso a internet y la variable Prestigio	84
Tabla 39 Coeficiente de correlación y significancia entre la dimensión Relevancia de contenido y la variable Prestigio	84
Tabla 40 Matriz de Consistencia	i

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Logotipo de Facebook.	28
Figura 02 Página de Facebook de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.	29
Figura 03 Logotipo de Instagram.	30
Figura 04 Cuenta de Instagram de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.	31
Figura 05 Logotipo de Twitter.	31
Figura 06 Página Web oficial de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo – Cusco.	32
Figura 07 Logo de Qosqo Times.	33
Figura 08 Página web de Qosqo Times.	33
Figura 09 Logo de Exitosa Noticias.	34
Figura 10 Municipalidad Distrital de San Jerónimo.	34
Figura 11 Organigrama de la Municipalidad de San Jerónimo.	36
Figura 17 Esquema del diseño de investigación.	50
Figura 18 Fórmula para hallar la muestra en poblaciones finitas.	51
Figura 19 Ecuación para hallar la muestra en poblaciones finitas – Habitantes del Distrito de San Jerónimo.	51
Figura 20 Porcentajes de la variable Sexo.	55
Figura 21 Porcentajes de la variable Edad.	56
Figura 22 Porcentajes de la variable Grado de Instrucción.	57
Figura 23 Porcentajes de la variable Ocupación.	58
Figura 24 Porcentajes de la variable Acceso a internet.	59
Figura 25 ¿Usted ha visto las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	60
Figura 26 ¿Comparte o comenta con amigos o conocidos las publicaciones de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	61
Figura 27 ¿Considera útil la información de las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	62
Figura 28 Cuando desea informarse sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo o actividades en el distrito ¿Busca información en su página de redes sociales o internet?	63
Figura 29 ¿Cuándo recibe información en forma digital, sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, usted suele creerla de forma instantánea?	64

Figura 30 ¿Considera valiosas e interesantes las publicaciones que comparte la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	65
Figura 31 ¿Qué emoción le genera el desempeño del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo?	66
Figura 32 ¿Cómo considera usted la atención que brinda del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	67
Figura 33 ¿Cómo considera el servicio en general, que gestiona el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en el distrito?	68
Figura 34 ¿Cómo considera usted la ejecución de obras por parte del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	69
Figura 35 ¿Cómo considera la calidad de ferias, exposiciones, desfiles, actividades culturales que organiza el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	70
Figura 36 La gestión municipal y el alcalde de San Jerónimo crean mensajes informativos para todos los habitantes del distrito (APVs, comunidades campesinas, barrios y urbanizaciones), ¿cómo considera su desempeño al intentarlo?	71
Figura 37 ¿Cómo le parecen los spots de radio, campañas, publicaciones, folletos o posts que gestionan el alcalde y la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?	72
Figura 38 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Marketing de contenidos.	73
Figura 39 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Indicadores de rendimiento.	74
Figura 40 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Relevancia de contenidos.	74
Figura 41 Frecuencias y porcentajes de la variable Prestigio.	75
Figura 42 Frecuencias y porcentajes de dimensión Percepción de los usuarios.	76
Figura 43 Frecuencias y porcentajes de dimensión Responsabilidad social.	77
Figura 44 Frecuencias y porcentajes de dimensión Comunicación corporativa.	78

INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos (MC) es una de las áreas del marketing más demandadas en los últimos años por los profesionales de la comunicación social, tanto así que diversas universidades y plataformas como Domestika, Crehana o Platzi han decidido ofertar estos cursos debido a que inevitablemente, usarla crea una percepción positiva sobre cualquier tema el cual podamos abordar, lo cual es sumamente útil, ahorra tiempo y recursos.

Durante años los profesionales del marketing y relaciones públicas en casi todo el Perú han trabajado a ciegas el tema del contenido en redes sociales, aunque sean otros sus objetivos específicos, siempre ha sido el más grande obtener la aprobación de sus principales representantes, los alcaldes.

Capítulo I, referido al planteamiento y formulación del problema de investigación. Este apartado se ocupa de describir y explicar la situación que motiva la investigación. Se plantea la cuestión que se pretende abordar, se delimitan los propósitos perseguidos y se respalda la importancia de la investigación en términos teóricos, metodológicos y prácticos.

Capítulo II, descrito en marco conceptual. En esta sección, se exponen los fundamentos teóricos que respaldan las categorías o variables fundamentales de este análisis. Posteriormente, en el marco conceptual, se aclara la terminología y las subcategorías asociadas al estudio, además de llevar a cabo una revisión de los precedentes o el estado actual de la investigación a nivel nacional, internacional y local.

Capítulo III, referido a las hipótesis y variables. Este apartado presenta las bases teóricas que apoyan las principales categorías o variables de este estudio, luego en el marco conceptual se clarifica la terminología o sub categorías relacionadas con el estudio, y se hace una revisión de los antecedentes o estado del arte de la investigación en los niveles nacional, internacional y local.

Capítulo VI, Esta sección aborda la metodología de investigación, detallando el marco metodológico y procedimental del estudio. Se especifica el alcance del estudio, así como el tipo y diseño metodológico, el tamaño de la muestra, las técnicas de selección y recolección de muestra, y las metodologías utilizadas para obtener información durante el desarrollo del estudio.

Capítulo V, este apartado muestra los datos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas, así como un análisis estadístico más profundo que nos permite inferir sobre los objetivos de esta investigación.

Capítulo VI, este apartado incluye resultados y discusión, donde se interpreta y analiza los resultados de las encuestas aplicadas.

Capítulo VII, este apartado incluye una propuesta de marketing de contenidos en redes sociales donde a partir de los resultados obtenidos, se crea una serie de acciones que nos permita impactar sobre el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.

Para culminar, se exponen las conclusiones y recomendaciones derivadas de la investigación, haciendo referencia a las fuentes bibliográficas y a los anexos que incluyen los instrumentos de recolección de datos y documentos que respaldan el estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción del problema.

El marketing de contenidos ha surgido como una poderosa herramienta para conectar con audiencias, generar interés y fidelidad de los clientes. Su uso se centra en la creación y distribución de contenido audiovisual en redes sociales relevante, informativo y entretenido, que atraiga a los usuarios y fortalezca la presencia de una marca en el mundo digital. A pesar de su creciente popularidad, muchos profesionales aún están en la etapa de descubrir cómo aprovecharlo plenamente y desconocen su potencial para alcanzar diversos objetivos.

En el ámbito gubernamental, el marketing de contenidos es un pilar esencial del marketing en empresas y organizaciones gubernamentales, 69% de especialistas en marketing de todo el mundo desde el 2020 están invirtiendo en una estrategia de contenidos, según el desarrollador y comercializador de herramientas de marketing Hubspot (2022). Diversos profesionales del marketing y relaciones públicas tienen como objetivo principal construir el prestigio de una organización. En el caso del municipio de San Jerónimo, la percepción que la ciudadanía tiene sobre el prestigio del alcalde no hace más que disminuir, esto según encuestadoras de la ciudad del Cusco como Cien y la Agencia de Datos Cusco (2021), a pesar de tener redes sociales muy activas.

Se ha identificado, en referencia a otras gestiones municipales en el Perú y en Cusco, que una mala percepción de prestigio ocasiona rumores y escándalos, alimenta la desconfianza e indignación entre toda la población del distrito. La falta de transparencia en las decisiones gubernamentales provoca desconexión entre el alcalde y ciudadanos, quienes se sienten abandonados y desamparados en medio de problemas que se agravan día tras día. La credibilidad del alcalde se desvanecerse, mientras los habitantes buscan un líder capaz de velar por sus intereses y brindar soluciones reales a los problemas que enfrentan a diario, mientras que las redes sociales se convierten en el epicentro de la indignación colectiva.

Implementar un plan de contenidos en redes sociales podría mejorar el prestigio de alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo. En otros casos, la creación de un plan de marketing de contenidos ha sido clave para mejorar la percepción de la ciudadanía sobre otras organizaciones, ya sean públicas o privadas y consolidar el prestigio de las mismas. Es por eso que conocer el impacto del marketing de contenidos en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo podría mejorar las relaciones entre el principal representante del municipio, el alcalde y los pobladores del Distrito.

El caso de estudio es el Centro Poblado de Chimpahuaylla como integrante del Distrito de San Jerónimo tiene similitud con 11 comunidades del distrito, como Ccollana, Pícol Orcocompucyo Huaccoto, Conchacalla, Ccachupata, Usphabamba, Pillao Matao, Suncco, Pata, Collparo y Sucso Aucaylle, que en conjunto suman alrededor de 12 mil habitantes, predominantemente población de entre 20 y 40 años, con grado de instrucción de secundaria completa y superior técnica o universitaria. (Informe de evaluación del riesgo de desastres por caída de suelos en la zona reglamentación especial San Jerónimo 01 – Sucso Aucaylle – Pícol Orcopungio, 2021).

La falta de comunicación clara y efectiva con los ciudadanos, puede generar desconfianza y críticas en redes sociales, lo que impactaría negativamente en la percepción de prestigio de los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla, además si esta población no recibe información clara y oportuna sobre las actividades y proyectos que gestiona, es probable que disminuya su participación en iniciativas y eventos, lo que dificultaría aún más el trabajo del alcalde.

El rol de los profesionales de relaciones públicas es de crear estrategias para mejorar la relación entre el alcalde del municipio y este centro poblado. Conocer si el marketing de contenidos impacta en el prestigio del alcalde y qué ítems deben considerarse para crear una estrategia efectiva, se vuelve esencial. Una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales podría impactar en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo al comunicar de manera efectiva los logros y el impacto positivo del gobierno en su comunidad, logrando reforzar el compromiso del alcalde con el servicio público.

Conocer si el marketing de contenidos impacta en el prestigio, conllevaría a una serie de beneficios entre ellos una mayor participación en las actividades del gobierno local y mejores relaciones con partes interesadas como empresarios y líderes comunitarios, además ayudaría a atraer inversores y empresas al distrito, mejorando el crecimiento económico y desarrollo social. Al resaltar los logros e impacto positivo de la gestión del alcalde, construir confianza y credibilidad

con la comunidad mediante el contenido digital este podría convertirse en una figura respetada y confiable a los ojos de los habitantes de Chimpahuaylla y todo el distrito.

1.2. Formulación del problema.

a. Problema General.

¿Cómo impacta el marketing de contenidos en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?

b. Problemas específicos.

PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre los indicadores de rendimiento y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?

PE2: ¿Como es la relación que existe entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?

PE3: ¿De qué manera la relevancia del contenido influye en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?

1.3.- Justificación de la investigación.

a. Teórica.

Es un importante aporte en nuestra región, no existen estudios similares donde se priorice la relación entre el contenido audiovisual digital y el prestigio del alcalde de una municipalidad. El marketing de contenidos es un tema de palpante actualidad, ha demostrado su eficacia para atraer y retener audiencias, impulsar el posicionamiento de marcas y generar resultados tangibles, sin embargo, aún es necesario investigar su relación con el prestigio de instituciones gubernamentales y sus representantes. Los hallazgos del presente estudio, permiten explorar a nivel teórico en otras aristas vinculadas con este tema, no solamente desde la perspectiva de las Ciencias de la Comunicación, sino también de otros campos.

b. Metodológica.

Se convierte en un importante aporte a nivel metodológico, puesto que el estudio busca analizar la relación entre el marketing de contenidos y el prestigio del alcalde de la Municipalidad del Distrito de San Jerónimo, por medio de una encuesta. La investigación cuantitativa se realizó sobre una muestra representativa de los socios inscritos del Centro Poblado de Chimpahuaylla, cuyos resultados se expresaron en frecuencias (números), cuadros estadísticos y gráficos. Así mismo, los resultados se analizaron empleando el método CECT de categorización, estructuración, contrastación y teorización. (Martínez, 2016)

c. Práctica.

Los resultados del estudio y el análisis de la problemática vinculada con las variables que son objeto del presente estudio, muestran alternativas y nuevas herramientas de trabajo a la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, a favor de la creación de estrategias que influyan en el prestigio del alcalde. Esta investigación será antecedente para conocer el impacto del marketing de contenidos en el prestigio de un representante del gobierno, ya sea un alcalde, funcionario público, gobernador regional o un presidente nacional.

d.-Social.

El Centro Poblado de Chimpahuaylla es un pueblo muy representativo del distrito de San Jerónimo, por cuanto se le reconoce su fortaleza organizativa y alto nivel de identidad. Este trabajo de investigación fortalecerá las relaciones personales entre el alcalde y este centro poblado, mediante transparencia y participación ciudadana.

Así mismo, los diferentes políticos y autoridades consideran a esta localidad como un referente, debido las características sociodemográficas que comparte con sectores como Villa Rinconada, Vallecito, Huaccotomayo, entre otros, los cuales conforman aproximadamente el 15% de los habitantes del Distrito de San Jerónimo. (Informe de evaluación de desastres por caída de suelos en la zona reglamentación especial San Jerónimo 01 – Sucso Aucaylle – Pícol Orcopungio, 2021)

1.4.- Objetivos.

a. Objetivo General.

Determinar si el marketing de contenidos impacta de manera directa y significativa en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

b. Objetivos específicos.

OE1: Conocer la relación entre indicadores de rendimiento y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

OE2: Determinar la relación que existe entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

OE3: Establecer en qué medida la relevancia del contenido se relaciona con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Bases teóricas.

2.1 Teoría del marketing.

El marketing es la efectividad que tiene un conjunto de organizaciones, las cuales permiten comunicar, crear e interactuar con las ofertas que tienen relevancia para futuros clientes, asociados y el mercado en general (American Marketing Association, 2017).

Según la “American Marketing Association” (Asociación Americana del Marketing), el marketing es un término utilizado para describir una colección de prácticas y métodos que permiten satisfacer necesidades de un determinado mercado, ahorrando tiempo y dinero. Es sumamente útil también, en otros ámbitos sean económicos, sociales, políticos y gubernamentales, ayudando en el posicionamiento de una marca en un lugar rentable en el mercado, mejorando la oferta, aumentando las ventas y utilidades, optimizando recursos y, sobre todo creando lealtad y una mejor imagen del producto o servicio.

Al referirnos al marketing no sólo nos referimos a la “venta” en sí o hacer publicidad, sino a procesos necesarios para que las personas se interesen en lo que ofrecemos, y el mensaje que queremos comunicar. Dichos objetivos son alcanzados a través de la investigación de mercado, análisis y la comprensión hacia intereses de nuestro público objetivo, de igual importancia, durante ese proceso se realizan evaluaciones permanentes para contar con toda la información que sea útil, aplicando distintas herramientas para lograrlo.

Asumiendo otro concepto del marketing, este se puede definir como una actividad o serie de actividades dirigidas a administrar e involucrar al público para establecer vínculos habituales en conjunto, y hacerlos parte de una determinada marca prometiéndoles la mejora del producto en comparación a otros, manteniendo consumidores y satisfaciendo sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Marketing versión para Latinoamérica, 2017)

Kotler y Armstrong, considera al marketing como una serie de actividades que trabajan netamente el aspecto emocional del público. Su función principal incurre en crear lazos emocionales, ya sean de bienestar, satisfacción, buena percepción de prestigio o tener una organización “simpática”; esto no significa necesariamente hacer cambios a nivel práctico, sino a mejorar la percepción del usuario mediante la comunicación. Mejorar la percepción del público

ha sido malinterpretada por la sociedad, confundiendo generalmente con una saturación de información a un público que no desea ser bombardeado con información o publicidad.

El marketing o también conocido como la mercadotecnia, está conformado por distintos factores que influyen directamente. En general las personas que no tienen conocimiento o formación en el área lo conceptúan simplemente en lanzar publicidad, sin embargo, el marketing actúa paralelamente a distintas funciones, como administración, investigación, contabilidad y recursos humanos. La mercadotecnia tiene como objetivo principal conectar clientes con las organizaciones, usando una serie de técnicas (Ferrel & Hartline, 2018).

Los autores Ferrel y Hartline observan principalmente la utilidad del marketing de diversas áreas, no solo aquellas que busquen “mejorar las ventas o lanzar publicidad”, sino cualquier otra acción que busque desarrollar una organización. El marketing es un área multidisciplinaria y debe ser desarrollada por profesionales en la comunicación o marketing que dominen estrategias para posicionar, fidelizar y crear estrategias que permitan lograr objetivos, necesita de personas correctamente familiarizadas con el área y herramientas útiles que logren medir el desempeño de las acciones realizadas.

Principios del Marketing:

El marketing es una disciplina que se basa principalmente en tres principios científicos utilizados para comprender y aplicar estrategias efectivas. Estos son:

- **Psicología del Consumidor:** Disciplina científica que estudia el comportamiento, las actitudes y las decisiones de compra de los individuos. Los profesionales del marketing utilizan investigaciones psicológicas para comprender mejor las necesidades y deseos de los consumidores.
- **Teoría de Juegos:** La teoría de juegos se aplica en la estrategia de marketing, especialmente en situaciones competitivas. Ayuda a las empresas a tomar decisiones estratégicas considerando las acciones de sus competidores.
- **Neurociencia del consumidor:** La neurociencia se utiliza para comprender cómo el cerebro de los consumidores responde a estímulos de marketing, lo que puede ayudar a diseñar estrategias más efectivas.

2.1.1 Marketing Digital.

Philip Kotler (2017), conocido como el padre del marketing digital sostiene que este es aquel que surge en la era de la información y tecnología que estamos viviendo. Actualmente los

consumidores tienen la facilidad de estar ante varios tipos de publicidad digital, por lo tanto, pueden comparar distintas ofertas.

La digitalización de varias tácticas del marketing se denominan marketing digital. Para el 2022, después de superar el confinamiento a nivel mundial a causa de la pandemia del COVID-19, este ha adquirido cada vez más importancia y adeptos. El mundo digital está en constante actualización, donde la rapidez, exposición, integración con el consumidor y sus necesidades, con costos significativamente menores y resultados inmediatos suelen ser sus características más notables.

El marketing digital ha revolucionado el marketing con sofisticados métodos que permiten la optimización y la exposición de cualquier marca, sin ningún impedimento geográfico o presupuestal que lo limite. Kotler sostiene que el marketing digital nace a consecuencia de la era de la información basada en las tecnologías de la información. Para aplicarlo, es esencial estar bien documentados con los datos obtenidos, segmentar el mercado y desarrollar un producto o servicio cree conexión con los públicos objetivos. El marketing digital adquiere y adquirirá mayor protagonismo en los próximos años y con esto nuevas técnicas y herramientas cada vez más sofisticadas para su desarrollo.

Asimismo, es fundamental mencionar el Marketing 5.0, considera como un aspecto esencial el Marketing Digital, ya que nace a raíz de la era de la información. Este nos plantea que los seres humanos son cada vez más preparados tecnológicamente, haciendo de la globalización y conexión con el mundo parte de su día a día. El marketing 5.0 tiene como reto crear, mejorar el valor y comunicar mediante tecnologías.

En el Perú, el marketing digital se desarrolla a un acelerado ritmo. En ciudades como Lima, donde existe mayor conectividad, es imprescindible su uso, en organizaciones gubernamentales tales como la Policía Nacional del Perú, el Poder Judicial, Migraciones y la Sunat, el marketing digital ha adquirido prominencia y resultados, tales como la viralización o concientización. El desempeño del marketing digital en el Perú es cada vez más inclusivo con la población, gracias a la conectividad y manejo de tecnología.

De mismo modo Selman (2017) afirma que el término "marketing digital" se refiere a tácticas comerciales que tienen lugar en línea y tienen como objetivo involucrar a los usuarios en una conversación. Esto quiere decir que el marketing digital es idóneo para incentivar al público a una conversión, mediante el uso de las distintas plataformas de internet.

En un plano global, conversión se refiere a las acciones realizadas por público, las cuales están vinculadas con los objetivos de los profesionales del marketing pudiendo ser una venta o

algún otro tipo de intercambio. Para entender que es una conversión debemos de tener objetivos y considerar el “customer journey” (viaje del cliente). La ventaja del marketing digital sobre el tradicional radica en que todo su desempeño es medible, sin embargo, este no tiene alcance en zonas donde la conectividad es escasa o simplemente no existe.

2.1.2 Marketing de contenidos.

Clara Ávila (2019), define al marketing de contenidos como una herramienta para generar un contenido relevante y de valor dirigido a un público específico, con el fin de convertir a ese público en futuros adeptos (clientes).

Ávila, la autora, nos señala cuestiones de marketing aplicada a organizaciones gubernamentales y las relaciones públicas respecto a la creación de contenido. Aquí es sumamente importante aclarar que el contenido en medios digitales, ya sean en redes sociales, página web o todo aquel contenido exclusivo para plataformas digitales, permite conseguir objetivos específicos. Muchos comunicadores cusqueños desconocen la denominación de marketing de contenidos.

El marketing de contenidos resulta ser una herramienta sumamente útil para alcanzar objetivos, permite trazarlos más allá de lo obvio, creando procesos que permita medir resultados, y sus respuestas, sin embargo. Este prioriza una comunicación bidireccional en donde el usuario o público y sus respuestas son fundamentales para su existencia. Para implementar exitosamente el marketing de contenidos, el profesional en comunicaciones debe considerar siempre las siguientes preguntas ¿Qué se desea conseguir?, ¿a quién se debe llegar?, ¿cuál es el mensaje a transmitir?, ¿Qué actividades se deben cronometrar?

Neil Revilla (2016), conceptúa que el objetivo que buscamos cuando hacemos marketing de contenidos es que el público conecte, repita y lea todo nuestro contenido hasta que sepa lo necesario para preferirnos.

Del mismo modo, Revilla considera el marketing de contenidos como la acción de crear contenido valioso en redes sociales, el contenido digital relevante y de valor es el único que permite a los usuarios una conexión, atención y preferencia. A partir de la era de la información y la conectividad, los usuarios peruanos permanecen en promedio 3 horas con 22 minutos navegando a diario en Internet según Concorv TV (2022), dato a considerar al implementar el marketing de contenidos esencial en un Plan Operativo Anual.

No sólo empresas u ONGs peruanas han puesto todos sus esfuerzos en campañas de marketing de contenidos en redes sociales, sino también entidades gubernamentales usan esta

herramienta para comunicar sus mensajes. El marketing de contenidos brinda mayor alcance y sensibilización en públicos con acceso a internet.

Juanjo Ramos (2016), considera que el marketing de contenidos consiste en generar contenido valioso para los clientes potenciales, y marcar la diferencia frente a nuestros competidores, no se busca sólo realizar publicidad o vender de forma directa. Según el autor este tipo de marketing es intrusivo, busca principalmente es la interacción con el cliente.

Continuando con este enfoque, el autor centra su investigación en la percepción del usuario. El marketing de contenidos en redes sociales busca relevancia y una diferenciación frente a otras instituciones, un contenido de valor y diferente permitirá publicitar nuestro mensaje comunicativo y la interacción directa con el cliente, actividad sumamente útil para Ramos.

El marketing de contenidos en redes sociales, permite tener ese alcance, aplicable a todo tipo de entidades, este tipo de marketing trasciende y permite sensibilizar y mejorar el prestigio institucional de un municipio, aplicando técnicas correctas y agregándole valor a las interacciones con el público objetivo al cual se busca impactar.

Según Clara Ávila (2019) el Marketing de contenidos tiene 3 elementos principales:

- Indicadores de rendimiento
- Público objetivo
- Relevancia del contenido

2.1.2.1 Teorías del marketing de contenidos.

Teoría brecha de información.

La teoría de la brecha de información la elaboró George Loewenstein en 1994, es una de las más usadas en el marketing, esta teoría afirma que nuestro cerebro necesita satisfacer la incertidumbre. Todos los usuarios activos de varias redes sociales están involucrados en esta teoría, en diversos casos, estos usuarios son las primeras personas que tienen información sobre noticias, videos virales, artículos o memes, donde su curiosidad les obliga a consumir ese producto o servicio. Uno de los métodos utilizados es un "teaser" que dirige a los usuarios a través de la red social al sitio web de la empresa, donde se puede encontrar la información completa, esta se presenta de una manera tan sutil que el usuario no se siente 100% consciente de sus acciones. (Weatherstone, 2018)

Teoría efecto de mera exposición.

La teoría del efecto de mera exposición surge cuando el usuario ya está familiarizado con el producto, la marca o la imagen que se ofrece. Este es un efecto psicológico que indica que una persona cuanto más a menudo es vista por alguien, más agradable y simpática parece ser. Desde su descubrimiento, esta teoría ha sido utilizada para crear una alta lealtad del consumidor hacia la marca, ahora los clientes pueden ser contactados con mayor frecuencia y de manera oportuna a través de las redes sociales, lo cual ayuda a los seguidores a conocer mejor la empresa (Aronson, 2005).

2.1.2.2. Elementos del marketing de contenidos.

A. Indicadores de rendimiento.

Cuando hablamos del marketing tradicional era muy típico partir del ciclo de relación con el cliente para definir los objetivos de la marca. Esto nos sirve para recorrer un camino lineal en el que, a cada paso que damos, mejoramos la relación con el usuario y logramos conseguir un prescriptor. (Ávila, 2019)

Cuando hablamos del marketing de contenidos en redes sociales, se debe tener objetivos claros cuáles son los indicadores de rendimiento. Para Ávila está estrechamente relacionado como una consecuencia que nos lleva a obtener la tan ansiada percepción de los usuarios. El marketing de contenidos fija indicadores de rendimiento, medibles y concretos para saber cómo se está desempeñando el equipo, los contenidos y la red social la cual se está usando. En un plan de marketing de contenidos, los indicadores de rendimiento deben ser plantearlos en equipo, lo que todos buscan lograr y cómo lograrlo. Tenemos objetivos a corto, mediano y largo plazo; indicadores que se modifican sus ítems dependiendo al área que se quiera impactar, estas, en caso de entidades municipales, que buscan actuar sobre la percepción de prestigio, buscando notoriedad, fidelización y prescripción o recomendación.

Los principales son:

a. Notoriedad.

Este es el paso inicial se dirige a usuarios que desconocen la marca. Es el paso inicial para una marca/ producto que se lanza al mercado. No busca profundizar, solo darse a conocer. (Ávila, 2019)

Podemos entender que el primer paso y fundamental para establecer un correcto plan de marketing de contenidos es darse a conocer al público, para que este adquiera

conocimiento sobre los mismos. Despertar el interés en los futuros usuarios y actuales usuarios es el primer paso en un funnel de ventas, la notoriedad es imprescindible en un plan de contenidos y un Plan Operativo Anual de la Oficina de Relaciones Públicas.

b. Consideración.

Una vez que hemos captado a un cliente, y teniendo en cuenta que el coste por adquisición suele ser una de las partes más caras en marketing, ponemos en marcha estrategias concretas de cara a la retención y a buscar la recurrencia de la compra. (Ávila)

Luego de conseguir notoriedad, la fidelización o retención nos permitirá evolucionar y diferenciarlos frente a los demás. Es cierto que esta suele ser la parte más cara en un funnel de ventas o en un plan de marketing personal o institucional. Fidelizar a los usuarios y hacer que nos tomen en cuenta permitirá mejores relaciones, preferencia y apoyo por parte de la comunidad.

c. Interacciones.

Las interacciones hacen referencia al compromiso y la comunicación que ocurren en las redes sociales entre las organizaciones y los individuos, comprometiéndose a brindar un servicio a través de las redes sociales, estas a su vez implican intercambio, creación, difusión y participación del contenido emitido con los usuarios. Mediante las últimas investigaciones realizadas, podemos asegurar que, en el Cusco, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para que instituciones gubernamentales comuniquen con residentes y visitantes por igual.

El gobierno municipal de Cusco utiliza plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter para compartir información sobre eventos locales, noticias y servicios. Las redes sociales brindan un foro para que los residentes expresen sus preocupaciones y comentarios, así como para interactuar directamente con los funcionarios gubernamentales.

Otra definición de interacciones en las redes sociales proviene de Dan Zarrella, un científico de las redes sociales y autor. Zarrella define las interacciones en las redes sociales como cualquier acción que implique que un usuario interactúe con contenido en una plataforma de redes sociales. Esto incluye me gusta, comentarios, compartir y menciones. En el contexto de nuestra ciudad, Cusco, los funcionarios del gobierno local

monitorean y responden activamente a las interacciones en las redes sociales como una forma de interactuar con la comunidad y brindar mejores servicios. Por ejemplo, si un residente brinda un comentario en Facebook sobre un bache en una calle en particular, un funcionario del gobierno podría responder el comentario para informar al residente que se abordará el problema. Este tipo de interacción puede ayudar a construir confianza y relaciones entre el gobierno y la comunidad, así como a abordar problemas de manera más eficiente.

d. Prescripción.

Es el último paso y consiste en enamorar al usuario tanto que se convierta en un prescriptor de nuestra marca, llegando a un público potencial nuevo sin tener que realizar inversión; es el tradicional boca a boca. (Ávila, 2019)

Este es el máximo objetivo en un plan de marketing de contenido, consiste en fidelizar tanto a los usuarios que estos realizan publicidad gratuita por recomendaciones personales y redes sociales, sin significar ningún coste para las instituciones públicas o privadas. La Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo debe buscar evolucionar desde la notoriedad, hasta prescribirlos con nuestros servicios, ojo no es necesario usar aplicaciones paga.

B. Público objetivo.

Como se mencionó anteriormente, para elaborar un plan de contenidos, la segunda pregunta que se debe realizar es ¿a quién queremos llegar? Es por ello que se recomienda definir al público objetivo al que irá dirigido nuestro producto, como se tiene entendido, no todos los consumidores son iguales, todos tienen diferencias importantes. (Ávila, 2019)

Si el objetivo es aplicar un plan de marketing de contenidos en redes sociales que funcione eficazmente se debe tener en cuenta al público. Muchas veces el éxito de un plan de marketing de contenidos en redes sociales depende significativamente de cuánto conocemos a las personas a las cuales nuestro contenido va a ir dirigido, usuarios o vecinos. El público objetivo tiene características particulares, muchas veces se ven representados en una persona con un nombre propio, familia, edad respectiva, situación sentimental o económica, historia de vida y otras, para muchos expertos esta técnica es efectiva para una segmentación adecuada.

Para Sanagustin (2020) el público objetivo es un perfil determinado para los clientes o usuarios. Los usuarios tienen perfiles determinados, es decir cada ser humano es único, pero

tienen características grupales similares; lo cual hace que la segmentación sea posible y exitosa. Dentro del público objetivo consideramos:

a. Demografía.

Se definen como aquellas características que facilitan clasificaciones objetivas que tienen la posibilidad de contar con información para plantear estrategias de segmentación. Estos a su vez son grupos demográficos, diferenciados para poder mejorar niveles de actitud favorable o grado de satisfacción al cliente hacia el servicio o producto que se ofrece. (Vergara Schmalbach et al., 2017)

La segmentación demográfica es un aspecto crítico del marketing de contenidos, ya que implica dividir un mercado más grande en grupos más pequeños de individuos que comparten características similares. Los factores demográficos, como la edad, el género, los ingresos, la educación y la ubicación, se pueden utilizar para crear mensajes dirigidos que resuenen con audiencias específicas.

Considerar la demografía al crear una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales es crucial porque ayuda a garantizar que su mensaje llegue al público adecuado. La información demográfica permite a los especialistas en marketing y relaciones públicas comprender quién es su público objetivo, qué les importa y cuáles son sus intereses. Este conocimiento se puede utilizar para crear contenido en redes sociales que resuene con esa audiencia y determinar los mejores momentos y canales para compartir ese contenido. Al utilizar datos demográficos para adaptar mensajes y llegar a audiencias específicas.

b. Uso (consumo) de la tecnología.

La tecnología y el marketing digital en esta época digital, dependen el uno del otro para existir y que tanto están ajustados para formar un equipo fundamental para lograr éxito comercial en toda compañía. (Cedeño Camacho, 2020)

El marketing de contenidos nace a partir del marketing digital, por ende, necesariamente hace uso de la tecnología que se hace habitual a las personas y la sociedad. El público peruano y más aún cusqueño, está habituado y más interesado en el contenido digital difundido a través de las redes sociales e internet, con la rapidez y viralización que tienen.

Hoy en día la tecnología ya es parte de todos los seres humanos, casi todas las personas cuentan con acceso un teléfono celular o una computadora, lo cual beneficia

enormemente a las empresas e instituciones gubernamentales, logrando hacer más personal la interacción que se tiene y tendrá con el público. Además, la tecnología nos permite acceder a los datos de clientes través del big data, optimizando captación y segmentación del público, conociéndolos mucho más a fondo.

C. *Relevancia del Contenido.*

La relevancia del contenido es sustancial y clave para el usuario y además refuerza nuestros objetivos, no sólo se busca interesar a un usuario a cualquier precio, sino hacerlo mientras reforzamos nuestros objetivos. (Ávila, 2019)

La relevancia de contenidos, es útil para delimitar cual contenido se planea y ejecuta dentro del marketing digital, para atraer al público a nuestras principales redes o medios sociales. Cuando se habla de contenido, generalmente se refiere a la información que se puede encontrar sobre un producto o servicio en canales digitales como en redes sociales, blogs, videos, ebooks, formatos que buscan comunicar llamativamente.

Al enfocarnos en la relevancia de contenidos, nos referimos a estrategias para que el contenido sea interesante y de valor para los visitantes o consumidores del contenido. El contenido relevante impacta y “tatúa” mensajes en la mente de usuarios o consumidores.

El contenido relevante no solo se limita a ofrecer información y detalles sobre el sujeto, o institución, sino también aportar soluciones sobre los problemas o dudas que se puedan presentar, satisfaciendo las necesidades de los públicos interesados. Asimismo, recalcamos una vez más la importancia de conocer a fondo al público meta, desde sus características sociales, demográficas, los canales que consume para obtener información, esto facilitará ampliamente el tipo de contenido que se debe crear y transmitir, concluyendo en un contenido relevante y un público identificado.

Para que se consideren los contenidos como relevantes, estos deben de ser:

a. *Creíbles.*

Que el contenido sea creíble, significa que de verdad tengas la autoridad suficiente para hablar de la temática. No es normal que una tienda de ropa hable de reformas del hogar. (Ávila, 2019)

Las empresas al crear contenido para publicar deben de tener en cuenta que estos deben de ser creíbles, para proyectar autoridad, una imagen de seriedad al público objetivo, y recordar que no es multifacético y transversal, llamado comúnmente como “todita”. De la credibilidad de una marca depende su desempeño, pues hace que el usuario

confíe y consuma el contenido, logrando que un grupo de extraños se transformen en seguidores de una organización gubernamental.

b. Diferenciales.

Implica que aproveches tu propuesta de valor para diferenciarte de los competidores directos generando un contenido que no sea igual a todos los demás. (Ávila, 2019)

Para lograr que una entidad gubernamental no se vea igual que las demás, se debe de aplicar diferentes métodos y estrategias, con objetivos que proporcionen una ventaja competitiva, situando a la entidad gubernamental como innovadora, eficaz y única. La innovación va de mano con la eficacia, ninguna normativa prohíbe a los municipios como gestionar en cuanto a forma sus canales digitales, estos al ser usados efectivamente crean diferencia, confiabilidad, y hasta empatía a los mismos.

2.2 Teoría de las relaciones públicas.

Las relaciones públicas son un conducto, un facilitador y un administrador de la comunicación que realiza investigaciones, define problemas y crea significado al fomentar la comunicación entre muchos grupos de la sociedad. El caso del Servicio de Paquetería Unida (en inglés UPS) ilustró la importancia de esta comunicación, tanto en términos económicos que la huelga le costó a UPS \$750 millones, en términos de reputación con públicos estratégicos (Bowen, 2010).

Las relaciones públicas son usadas para crear relaciones y fomentar relaciones con la sociedad, ya seamos una organización, un producto, un servicio o una persona. Actualmente son esenciales para desarrollar un desarrollo armonioso, tener una gestión de relaciones públicas va a potenciar el cumplimiento de objetivos en muchos aspectos Esa falta de comunicación y relaciones trae pérdidas irreparables, no sólo económicas. Podemos perder prestigio o reputación, aspectos intrínsecos que dirigen el futuro de la organización, en este caso de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.

Para la práctica de las relaciones públicas también se aplican a la participación en los espacios de las redes sociales (Motion & Heath, 2016). Para el autor, las redes sociales pueden ser tan fácilmente un medio para dañar reputaciones como lo hacen para desarrollar reputaciones. A pesar de los peligros aparentes, muchas organizaciones han sido lentos para interactuar con las redes sociales.

Para autores más tradicionales como Bernays (1990) las relaciones públicas están relacionadas con la interacción entre un público, organización o persona con los públicos de los que depende. Las relaciones públicas están muy enfocadas al ámbito social de las organizaciones. Interactuar con nuestro público es sumamente necesario, los profesionales en relaciones públicas investigan y desarrollan estrategias para lograr sus objetivos comunicativos.

Las redes sociales han abierto nuevas posibilidades, planteado muchas preguntas y creando nuevas herramientas para profesionales de las relaciones públicas y académicos.

También se considera el concepto de David Dozier (2014) donde la define como “la gestión estratégica de la comunicación y de las relaciones entre una organización y sus públicos clave con el propósito de promover la comprensión, la tolerancia y la cooperación entre la organización y sus públicos”.

Modelos de Relaciones Públicas.

Para ejercer nuestro derecho profesional de comunicar, podemos distinguir a los modelos históricos de relaciones públicas que están vigentes desde 1984, año en que fueron creados. Los modelos son:

- Modelo de Agente de Prensa: Crea presencia permanente en los medios de comunicación con el fin de la persuasión; a más visibilidad mediática de nuestra organización, más resultados. (Grunig & Hunt, 1984)

Este modelo es constantemente usado en Municipios de Cusco, aunque ha dejado de ser efectivo debido a que los medios tradicionales poco a poco pierden alcance, las redes sociales son mucho más visibles en Cusco, al menos durante el 2022.

- Modelo información pública: Tiene como objetivo principal la difusión de la información y no se trata de un modelo persuasivo (Grunig & Hunt, 1984). El modelo de la información pública es uno de los favoritos de los relacionistas públicos cusqueños, sin embargo, debido a redes de comunicación que demandan un feedback, estos cada vez dejan de ser efectivos.

Las redes sociales de municipios y entidades del gobierno en Cusco, son meramente informativas, en donde a pesar de comentarios y mensajes, no obtienen respuesta por parte del interlocutor, lo cual genera molestias en los usuarios.

Si bien este formato es todavía unidireccional, dado que los datos fluyen desde las organizaciones a los públicos, se presta mayor atención en que la información difundida sea válida, evitando los datos falsos o rumores. (Grunig & Hunt, 1984)

-Modelo asimétrico bidireccional: Este modelo tiene como finalidad la persuasión científica; para ello se basa en la investigación de los públicos para conocerlos y, de esta manera, lograr persuadirlos con mayor eficiencia. (Grunig & Hunt, 1984)

-Modelo simétrico bidireccional: Mediadoras entre las organizaciones y sus públicos, basado en la mutua comprensión y conocimiento, apuntando a un equilibrio entre el sistema propio de la organización y el resto de los sistemas de su entorno. (Grunig & Hunt, 1984)

2.2.1 Prestigio.

Es el conjunto de opiniones subjetivas formada en la mente del público en función del procesamiento de la información que recibe. (Turpo Chaparro, 2017)

Según el autor, el prestigio se refiere al nivel de estima y respeto que una organización o institución genera dentro de la mente del consumidor. Esto puede verse influenciado por una variedad de factores, como la calidad de su liderazgo, el trato brindado por el personal que labora en la institución, las actividades que realice en beneficio de los pobladores, y el valor percibido de sus programas y servicios. Es por ello que el prestigio puede tener implicaciones importantes para la capacidad de una institución, las organizaciones valoran mucho cultivar y mantener su reputación de excelencia.

Para autores como Wasserman y Faust (2014) el prestigio es un concepto sofisticado que no puede medirse. Este depende y aumenta debido a los lazos y relaciones del sujeto, asimismo el término también puede referirse a estatus y rango.

El prestigio generalmente se refiere a un alto nivel de respeto, admiración o estima que se le da a una persona, grupo o institución. Se puede ganar a través de logros, o estatus social y, a menudo se asocia con el honor, la influencia y la autoridad. El prestigio puede tomar muchas formas, como reconocimiento profesional, estatus social, riqueza, poder o influencia cultural. Puede ser subjetivo y variar entre diferentes grupos o culturas, y también puede cambiar con el tiempo.

En general, el prestigio suele verse como un atributo deseable que puede traer muchos beneficios, como la posición social, el éxito financiero y el acceso a oportunidades.

El prestigio es la aceptación o reconocimiento del que goza una institución por parte de la opinión pública, también viene a ser el respeto y aprecio del que disfruta una persona o una institución por las distintas actividades que desarrollan a favor de la sociedad. (Abarca, 2016)

Según las apreciaciones del autor quien estudió el prestigio a nivel institucional, concluye que el prestigio es de relevancia, ya que puede influir en la capacidad de una institución para atraer la confianza y recomendación por parte de los consumidores, obtener financiación y competir eficazmente con otras instituciones. Es por ello que las instituciones que son muy prestigiosas, generalmente se ven como líderes en su campo y pueden tener más recursos, oportunidades disponibles para ellos, inclusive hasta pueden ser vistos como un ejemplo y meta a superar para distintas organizaciones de rubros iguales o parecidos.

En la revista de educación titulada “La orientación vocacional y el género. Campo Abierto: Revista de Educación” (2003) Los escritores argumentan que la noción de prestigio puede ser analizada tanto desde la perspectiva de las cualidades personales individuales como desde la perspectiva de su presencia como atributo dentro de las posiciones sociales.

Considerando que una persona con buen prestigio, es aquella que fomenta respeto y a su vez aprecio por parte del público, quienes son los que desempeñan el papel de ser juez al momento de analizar el prestigio. Una persona con prestigio, es también considerada importante debido a las actividades o colaboraciones que realiza en favor de las personas que lo rodean, así como también con las personas externas a su círculo social, esto quiere decir que es apreciada interna y externamente a su ámbito social, además de poder obtener un estatus elevado por la percepción de las mismas.

El prestigio y la Psicología

El prestigio tiene una relación importante con la psicología, particularmente en áreas como la psicología social y la psicología de la percepción. El prestigio se refiere a la estima, respeto o admiración que una persona o entidad recibe de otros. Se relaciona de la siguiente manera:

- **Percepción Social:** La percepción del prestigio es un proceso psicológico fundamental. Las personas evalúan a otros individuos y grupos en términos de su prestigio.

- Autoimagen y Autoestima: Si una persona es vista como prestigiosa o respetada por otros, es más probable que tenga una autoimagen positiva. Por otro lado, la falta de prestigio o el desprestigio pueden afectar negativamente la autoestima.
- Liderazgo: Los líderes son aquellos que son vistos como prestigiosos o respetados en un grupo o comunidad.
- Psicología de la Reputación: La psicología de la reputación examina cómo las personas y las organizaciones gestionan su prestigio y reputación en la sociedad. Esto puede ser relevante en contextos como relaciones públicas, marketing y gestión de la imagen.
- Efecto Halo: El "efecto halo" es un fenómeno psicológico en el que la percepción positiva o negativa de una característica o cualidad de una persona influye en la percepción general de esa persona.

2.2.1.1. Elementos del prestigio.

A. Percepción de los usuarios

La percepción es un proceso cognitivo que se refiere a la relación que las personas establecen entre factores personales – componente interno – como su habilidad, motivación, actitud y esfuerzo para realizar una acción, y los factores ambientales o del contexto. (Delgado & Vasquez, 2009)

Según el autor, la percepción del usuario desde un punto de vista cognitivo se refiere a la forma en que los individuos perciben o interpretan un producto, servicio o experiencia en particular; al analizar la percepción por parte de los consumidores de una organización se puede determinar que esta se ve influida por una variedad de factores, incluidos los antecedentes, las creencias y las experiencias del individuo, así como factores externos como la publicidad. La percepción del usuario es importante ya que puede afectar el comportamiento y la toma de decisiones de un individuo, si usuario obtiene una buena percepción sobre el producto o servicio brindado este lo recomendará.

La percepción se refiere a la relación que se establece entre el usuario y la organización, que al ser combinadas revelan la calidad de servicio que se presta. (Luna Arocas, 2000)

El autor estudia la percepción desde un punto de vista institucional y define que la calidad del servicio y la percepción del usuario están íntimamente relacionadas. La calidad del servicio hace énfasis a un buen servicio brindado que cumple o supera las expectativas del

cliente, mientras que la percepción del usuario se refiere a cómo los clientes perciben e interpretan el servicio en función de sus experiencias y expectativas. La calidad de un servicio puede tener un impacto significativo en la percepción del usuario. En conclusión, se puede entender que una empresa de calidad es aquella que genera una buena percepción por parte del consumidor.

a. Emociones de los usuarios.

Una emoción puede ser definida como el estado mental que surge de evaluaciones cognitivas de eventos o pensamientos y puede resultar en acciones específicas para afirmar o lidiar con esa emoción, dependiendo de su naturaleza y el significado para la persona que la posee (Roseman & Spindel, 2000).

Los autores indican que las emociones son el producto de ideas y situaciones a las que una persona les da un valor, en el contexto de estudio podemos decir que las emociones del consumidor se refieren a los sentimientos y reacciones emocionales que los clientes tienen durante el proceso de compra de un producto o servicio. Estas emociones pueden ser tanto positivas como negativas y pueden afectar el comportamiento y la toma de decisiones del cliente, al hacer que el consumidor tenga experiencias gratificantes con el servicio ofrecido, generará emociones positivas hacia la institución y ello puede llevar a una mayor fidelidad a la marca y recomendaciones positivas de boca en boca.

Pedragosa, Biscaia & Correia (2005) establecen que las emociones son frecuentemente mencionadas como antecedentes de la satisfacción, y durante los episodios de consumo puede emerger una amplia gama de emociones.

Los autores identifican a las emociones como la satisfacción sobre algún hecho o suceso por parte de un individuo, al analizarlo en el ámbito de estudio podemos definir que la satisfacción del cliente puede verse influenciada por las emociones que los clientes sienten por un producto o servicio, pero no depende únicamente de esas emociones. Si bien las emociones positivas como el entusiasmo, la felicidad y la satisfacción pueden contribuir a la satisfacción del cliente, existen otros factores que también pueden afectar su satisfacción como lo son la calidad y el precio y en relación al producto. En general, si bien las emociones pueden desempeñar un papel en la satisfacción del cliente, es importante tener en cuenta una serie de factores que influyen en la percepción general del cliente sobre el producto o servicio.

b. Grado de confianza hacia el alcalde.

La confianza institucional se refiere a la confianza depositada por las personas en una sistema o institución como un gobierno, un partido político, una organización no gubernamental o una determinada organización pública o privada (González & Melado, 2020).

Al analizar la confianza en los habitantes de una población se refiere al nivel de confianza que los ciudadanos tienen en las instituciones de su gobierno local, incluidos los gobiernos municipales, los consejos locales y otras organizaciones de servicios públicos, cuando los ciudadanos confían en las instituciones de su gobierno local, es más probable que se comprometan con esas instituciones, participen en los procesos de toma de decisiones locales y se sientan comprometidos con su comunidad. Esto puede contribuir a la construcción de comunidades fuertes y dinámicas, fomentando la confianza en las instituciones gubernamentales locales, los municipios pueden crear una ciudadanía más positiva y comprometida.

La confianza es un indicador importante de la opinión que tienen los ciudadanos acerca del desempeño y funcionamiento del sistema político que los gobierna (Monsiváis, 2019).

Al analizar la confianza en las instituciones públicas o sus representantes se hace referencia al nivel de opinión positiva o negativa que designen los ciudadanos, si estos confían en el sistema político, es más probable que participen en las elecciones, se comprometan con los partidos políticos y los funcionarios electos y se sientan comprometidos con el proceso democrático. Esto puede conducir a una gobernanza más eficaz y representativa, así como a una mayor cohesión social y ganar la confianza de los ciudadanos. Caso contrario, si se percibe que las instituciones políticas no responden, son corruptas o no representan los intereses del público, se puede conducir al desinterés democrático y la escasa participación ciudadana.

c. Calidad de servicio hacia la comunidad.

Los servicios comunitarios son las actividades que son realizadas para el beneficio de una comunidad con el objetivo de atender sus necesidades y buscar la resolución de sus problemas. Con la intención de cooperar y alcanzar el bienestar social en estas zonas (EuroInnova, 2018).

Según este sitio web que se dedica a difundir servicios comunitarios, la calidad del servicio a la comunidad se refiere a la búsqueda de satisfacción de necesidades en lugares determinados, analizando este contexto en una institución pública podemos apreciar que la calidad de servicio es el nivel de atención que el gobierno brinda al público en general. Esto incluye servicios como salud, educación, seguridad pública y otros servicios sociales, demostrando que fundamental para garantizar que los ciudadanos tengan acceso a los recursos y el apoyo que necesitan para llevar vidas saludables y productivas, esto generará una comunidad comprometida que contribuya a su crecimiento económico y social.

El servicio comunitario se puede entender como aquella actividad, tarea o conjunto de tareas que se llevan a cabo sin fines de lucro y en favor del público en general o de una determinada comunidad en específico. Por lo tanto, no se incluyen aquí las actividades pagadas o aquellos servicios que se hacen en interés propio o para beneficiar a una persona en particular (Vizcaíno Pena, 2022).

Para que exista calidad del servicio a la comunidad, esta debe ser con un fin colectivo; en las entidades públicas, como agencias gubernamentales o instituciones públicas, es fundamental para garantizar que los ciudadanos tengan acceso a los recursos y el apoyo que necesitan para llevar una vida saludable y productiva. Las entidades públicas son responsables de garantizar la calidad del servicio que se presten a la población, la calidad de vida de los usuarios es un componente fundamental para construir una gobernanza sólida y eficaz, además de promover el sentido de pertenencia hacia su comunidad.

B. Responsabilidad social.

La responsabilidad social es una herramienta de gestión en las empresas, puede generar rentabilidad, o que puede entenderse como una simple estrategia de relaciones públicas y filantrópicas, cuyo único objetivo es mejorar la reputación empresarial (Brusca, 2017).

Según el autor, las responsabilidades sociales en las instituciones públicas pueden mejorar la reputación que se tienen sobre alguna entidad u organización, mostrando el interés que tienen en el desarrollo de la sociedad y el medio ambiente. Las instituciones públicas son responsables ante los ciudadanos a los que sirven y, por lo tanto, tienen la responsabilidad de garantizar que sus acciones y decisiones estén alineadas con el interés público y contribuyan al bienestar de la sociedad. Es decir, para lograr la responsabilidad social en una institución

pública debe tener como componentes principales una buena gobernanza y la prestación eficaz de servicios públicos.

La segunda, desde una perspectiva instrumental, para la que la RSE favorece el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Así como también la responsabilidad social empresarial, buscan el cambio de paradigma que lleve a un progreso sostenible en los ámbitos, social, económico y ambiental. (Ormaza Andrade et al, 2020)

Este concepto enfatiza la importancia de tomar acciones que impacten positivamente a la comunidad ambientalmente, económicamente y socialmente, más allá de únicamente cumplir con los requisitos legales y reglamentarios que están definidos bajo norma. Se puede analizar que la responsabilidad social en una entidad pública enfatiza sus acciones al beneficio del público, incitando a actuar comunitariamente de manera que se promueva el bien común, se contribuya al bienestar de la sociedad y principalmente al desarrollo comunitario, es por ello que estas acciones van destinadas a contribuir con un futuro sostenible.

a. Ejecución de obras públicas.

El instituto de ciencias Hegel describe a la ejecución de obras públicas como el aspecto de la ejecución contractual que dispone de la regulación más amplia en el reglamento de la nueva Ley de Contrataciones del Estado – Ley 30225 (Hegel, 2020).

Según La Ley de Contrataciones del Estado, las obras públicas tienen la finalidad de cubrir las necesidades y mejorar las condiciones de vida de la población, es por ello que las ejecuciones de obras públicas principalmente deben de realizarse habiendo identificado las necesidades de la población, considerando el crecimiento de la población, la demografía y las prioridades de la comunidad. Contando principalmente con la voluntad de tener compromiso con la comunidad, los municipios deben comprometerse con la comunidad durante todo el proceso de planificación y ejecución del proyecto para garantizar que se consideren las necesidades y prioridades de la comunidad.

Se denominan “obras públicas” porque su objetivo es satisfacer las necesidades de toda la comunidad. (Continental, 2020)

La ejecución de obras públicas en los municipios es una función esencial del gobierno local que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la población mediante la provisión de infraestructura, instalaciones y servicios críticos. El proceso de ejecución de

proyectos de obras públicas involucra la planificación, el diseño y la construcción de instalaciones e infraestructuras públicas que son esenciales para el funcionamiento y desarrollo de una comunidad. Además de ello la gestión eficaz de proyectos es esencial para garantizar que los proyectos de obras públicas se ejecuten a tiempo, dentro del presupuesto y con los estándares de calidad requeridos.

b. Ejecución de proyectos culturales.

Un proyecto cultural es aquel que se enfoca en alcanzar objetivos relacionados con los rasgos culturales de una comunidad, grupo étnico o sociedad específica. (Pérez, 2015)

Los proyectos culturales son otro tipo de proyecto de obra pública que los municipios pueden realizar para atender las necesidades culturales y sociales de la población. Estos proyectos tienen como finalidad impulsar y conservar el patrimonio cultural, estimular la creatividad y la expresión artística y sobre todo la identidad comunitaria. Los proyectos culturales pueden abarcar desde la edificación de museos y centros culturales, instalaciones de arte público, festivales y eventos, hasta la preservación histórica de un bien común, todo esto siendo desarrollado mediante proyectos que se aprueben por las entidades responsables.

Describir ampliamente la importancia del proyecto, señalar cómo y en qué medida la ejecución del mismo impactará en el desarrollo cultural local, regional o nacional según corresponda. (Dirección General de Vinculación Cultural Apoyo a la Infraestructura Cultural de los Estados, 2014)

La realización de proyectos culturales en los municipios requiere una planificación detallada, la participación de la comunidad y una gestión eficiente del proyecto. Los municipios deben tener en cuenta las necesidades y prioridades culturales de la comunidad e involucrar a las partes interesadas de la comunidad durante todo el proceso de planificación y realización para asegurar que los proyectos culturales estén acordes con los valores y necesidades de la comunidad. La gestión eficiente de proyectos también es esencial para asegurar que los proyectos culturales se realicen a tiempo, dentro del presupuesto y con los estándares de calidad exigidos.

C. Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa juega un papel fundamental, pues se convierte en el sistema generador de esas interacciones y relaciones sustentables entre la empresa y sus clientes. (Durán Bravo, 2020)

Según el autor, la comunicación corporativa se refiere a los diversos tipos de comunicación que tienen lugar dentro de una organización y entre la organización y sus partes interesadas, incluidos clientes, empleados, inversores, proveedores y el público en general; juega un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de la reputación de una organización, fomentando una imagen positiva y fortaleciendo las relaciones con las partes interesadas. Una comunicación corporativa eficaz de una comunicación clara, coherente y oportuna que se adapte a las necesidades y expectativas de las diferentes partes interesadas.

La comunicación corporativa se traduce en la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para darse a conocer y llegar de forma efectiva a su público, tanto a nivel interno como a nivel externo. (Amoedo, 2016)

La comunicación corporativa juega un papel fundamental en la construcción y el mantenimiento de una relación positiva con los clientes, además de prevenir posibles conflictos dentro de una organización y su hubiera, entonces darles una solución rápida y adecuada. Se puede concluir que, al crear una comunicación clara, consistente y personalizada, escuchar activamente, construir relaciones y brindar una comunicación oportuna y receptiva, las organizaciones pueden establecer confianza, fomentar la lealtad y construir una sólida reputación de marca con sus clientes.

a. Comunicación personalizada con los usuarios.

La Comunicación Personal es un proceso que sirve para transmitir información, sentimientos y datos. Esta habilidad funciona como un incentivo para tener relaciones sociales mucho más beneficiosas y satisfactorias donde siempre exista una buena retroalimentación. (Rivero, 2022)

Según la definición del autor se puede entender que la comunicación personalizada es una estrategia eficaz para satisfacer las necesidades de los consumidores individuales, la comunicación personalizada con el consumidor implica adaptar la comunicación a las necesidades y preferencias individuales de cada consumidor. Este enfoque de la comunicación puede ayudar a construir relaciones más sólidas con los clientes, aumentar el compromiso y mejorar la satisfacción del cliente mediante la segmentación, recopilación de datos, creación de mensajes y ofertas personalizadas; logrando así que las organizaciones puedan crear una experiencia de cliente más atractiva y satisfactoria.

La comunicación personalizada es un proceso que permite atraer y retener clientes y está muy vinculada con las ventas, por eso es importante que las empresas sepan quiénes son sus clientes. Es decir, deben de saber con quiénes están hablando y qué necesitan. Para conseguir ese proceso, está en seguir las conversaciones después de las transacciones (Payares, 2020).

Se puede definir que la comunicación personalizada permite la comunicación entre personas con distintos intereses, jerarquías o departamentos, además de ello permite reducir los malos entendidos causados por una comunicación que no se realizó directamente. Además, la comunicación personalizada supone el nivel de productividad de cualquier empleado, es importante porque ayuda a crear una experiencia del cliente más satisfactoria y atractiva, generar lealtad en el cliente, mejorar el servicio, aumentar las ventas y, en última instancia, impulsar el éxito empresarial.

b. Publicaciones institucionales.

Las ediciones institucionales ponen al alcance del ciudadano aspectos que son de su interés. Asimismo, al enviarlas a las redacciones de los medios de comunicación, estos contenidos se difunden más ampliamente. (Reig, 2015)

El autor explica que las publicaciones institucionales son los materiales que ofrecen al público acceso a la información que sea de su interés, situando la información en los municipios se refieren a los materiales escritos elaborados por los gobiernos locales con el propósito de comunicarse con sus electores y otras partes interesadas. Las publicaciones institucionales de los municipios son una herramienta importante para fomentar la transparencia, involucrar a los residentes y otras partes interesadas y generar confianza en el gobierno local. Al ofrecer información de manera clara y accesible, los municipios pueden ayudar a asegurar que sus electores estén informados e involucrados en las decisiones que afectan a su comunidad.

Las publicaciones de revistas institucionales tienen como objetivo acortar las brechas entre los colaboradores o los públicos, ya sea para reforzar contenidos digitales o para llegar a quienes no disponen del acceso a una computadora constantemente. (PGR Comunicación Estratégica, 2015)

Las publicaciones institucionales tienen un papel fundamental en la construcción de la percepción pública de una organización o institución. Ofrecen una plataforma para

comunicar la misión, los valores y los logros de la organización a sus partes interesadas, incluidos empleados, clientes, inversores y la comunidad en general. También se pueden emplear para divulgar resultados de investigaciones, recomendaciones de políticas y otra información relevante que puede aportar a la credibilidad e influencia de la organización. En resumen, las publicaciones institucionales son una herramienta imprescindible para que las organizaciones transmitan su mensaje e interactúen con sus partes interesadas de manera significativa.

2.2.2 Canales digitales.

2.2.2.1 Facebook.

Figura 01 Logotipo de Facebook



Fuente: flaticon.es, 06/08/2013

“Facebook es un servidor donde habitualmente los públicos cuestionan y expresan aspectos de los contenidos –encuadres, noticias, fuentes” (Siles González, 2020).

Para Meta Business Suite (2013) Facebook se creó el 2004 por Mark Zuckerberg cuando era estudiante en la universidad de Harvard. El objetivo inicial fue intercambiar comunicación mediante Internet. El proyecto se extendió hasta estar disponible en todo el mundo, siempre y cuando tenga acceso a internet.

Facebook actualmente cuenta con más de 3 960 000 000 usuarios, seguida de Youtube y WhatsApp, seguidas de Douyin, QQ, Sina Weibo y Kuaishou (redes sociales usadas en el gigante asiático). Según Digital News Report 2021, Facebook es la red social más popular y usada a nivel nacional. Existen 27 millones de usuarios digitales (99.8%) en Facebook, pero tan sólo alrededor

de 20 millones de peruanos usan internet, donde significa que los usuarios peruanos poseen más de un perfil en la red social.

Por otro lado, 97.8% de los usuarios peruanos usan la red social por un celular o dispositivo móvil, seguido por la laptop o PC con un 2.2%. Los usuarios que usan sólo el teléfono móvil para entrar a la Red Social Facebook es el 71.8%. (Hootsuite, 2021)

Durante el confinamiento debido al COVID19, según el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) de Perú, el incremento del uso de dicha red fue entre un 30% y un 42%. Facebook tiene alcance en toda la ciudad del Cusco, 262,000 cusqueños tienen acceso a internet y Facebook. Debido a las acciones del Gobierno Peruano, Facebook (Meta), BID Invest, Telefónica del Perú y CAF, para disminuir la brecha digital en el país, más de 1493 comunidades rurales de todo el país, incluidas comunidades cusqueñas, accedieron a internet en los últimos años.

En Cusco, Facebook también se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones públicas dentro de las relaciones públicas. Por ejemplo, la Municipalidad Provincial del Cusco tiene una página de Facebook con más de 100,000 seguidores, donde comparten información sobre actividades y proyectos de la provincia del Cusco, así como noticias de interés público y social. De igual manera, la Policía Nacional del Perú en Cusco y la Fiscalía de prevención del delito utilizan su página de Facebook para compartir información sobre seguridad ciudadana y para establecer una comunicación más cercana con los ciudadanos. En resumen, Facebook se ha convertido en una herramienta clave para las organizaciones públicas en Cusco para mejorar la comunicación y el diálogo con los ciudadanos y vecinos, promover la transparencia y fomentar la participación ciudadana en la toma de decisiones.

Figura 02 Página de Facebook de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.



Fuente: Facebook, 08/05/2022

La Municipalidad Distrital de San Jerónimo Cusco ha encontrado en Facebook una herramienta clave de relaciones públicas para comunicarse con la ciudadanía. Actualmente, la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo cuenta con más de 63 000 seguidores, lo que demuestra la importancia y el valor que los ciudadanos otorgan a la comunicación con las organizaciones públicas. A través de la página de Facebook, la Municipalidad comparte noticias y actualizaciones sobre proyectos y actividades, y responde preguntas y solicitudes de los ciudadanos. Además, la municipalidad utiliza Facebook para promover la participación ciudadana en procesos de consulta y toma de decisiones, lo que ha permitido una mayor transparencia y colaboración entre la municipalidad y los ciudadanos.

La página oficial de Facebook de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo tiene como objetivo principal mantener una comunicación efectiva con la ciudadanía y promover las acciones y proyectos que lleva a cabo la municipalidad. En ella se promocionan campañas sociales de las gerencias municipales como infraestructura, desarrollo humano y social, desarrollo económico, medio ambiente y desarrollo urbano y rural. Además, se consideran y planean campañas especiales en días importantes como el aniversario del distrito, el día del Cusco, el día de la madre, entre otros.

2.2.2.2 Instagram.

Figura 03 Logotipo de Instagram.



Fuente: freepik.es, 16/08/2020

Instagram se ha convertido en una herramienta clave de relaciones públicas para organizaciones públicas en Perú. Con más de 13 millones de usuarios activos en el país, Instagram se ha convertido en un medio efectivo para mejorar la comunicación y el diálogo con los ciudadanos. Según un estudio reciente, más del 80% de las organizaciones públicas en Perú tienen una cuenta activa de Instagram, y muchas la utilizan para compartir noticias, actualizaciones y eventos, promover campañas de concientización y fomentar la participación ciudadana. Instagram permite establecer una conexión más cercana y directa con su audiencia, generando confianza y transparencia.

En la región de Cusco, Instagram también ha demostrado ser una herramienta importante para la comunicación y el diálogo entre las organizaciones públicas y los ciudadanos. Por ejemplo, la Municipalidad de Cusco (@municusco_oficial) utiliza Instagram para compartir noticias y actualizaciones sobre proyectos y actividades en la ciudad, así como para responder preguntas y solicitudes de los ciudadanos. En resumen, Instagram se ha convertido en una herramienta vital para las organizaciones públicas en Perú, y particularmente en Cusco, para establecer una comunicación más efectiva con los ciudadanos y mejorar la transparencia.

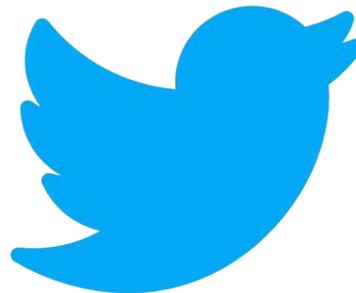
Figura 04 Cuenta de Instagram de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.



Fuente: Instagram, 08/05/2023

2.2.2.4 Twitter.

Figura 05 Logotipo de Twitter.



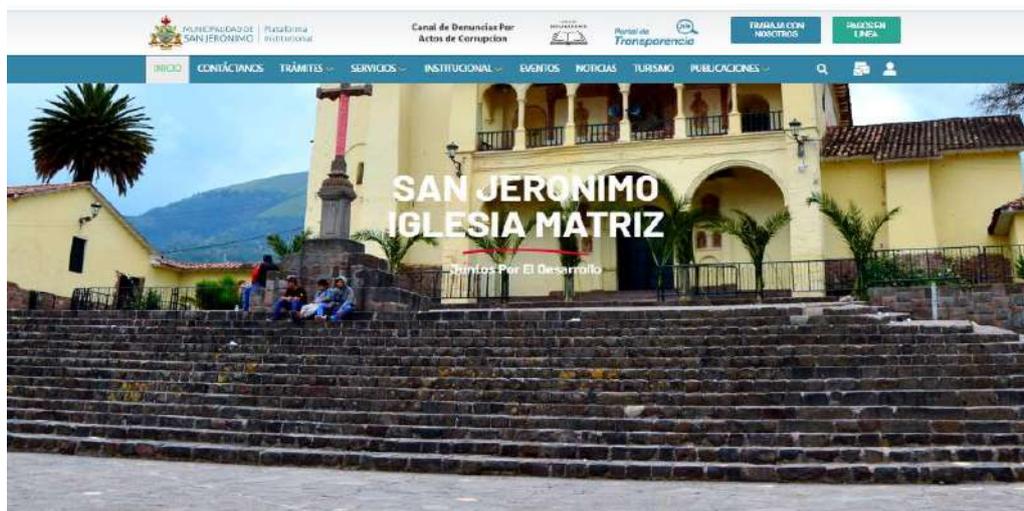
Fuente: flaticon.es, 06/08/2015

El uso de Twitter se ha vuelto cada vez más frecuente en Perú, particularmente en el contexto de las organizaciones públicas. Twitter ha demostrado ser una herramienta eficaz para potenciar las relaciones públicas y mejorar la comunicación con los ciudadanos. Según un estudio reciente, más del 70 % de las organizaciones públicas peruanas tienen una cuenta activa de Twitter, y muchas utilizan la plataforma para brindar actualizaciones en tiempo real sobre iniciativas gubernamentales, compartir noticias y eventos, y solicitar comentarios del público. Esto permite establecer una línea directa de comunicación con los ciudadanos, lo que puede ayudar a generar confianza y mejorar la transparencia.

Además, Twitter también ha demostrado ser una forma efectiva para que las organizaciones públicas difundan información importante de manera rápida y eficiente. Durante tiempos de crisis, como desastres naturales o emergencias, las organizaciones públicas han utilizado Twitter para proporcionar actualizaciones en tiempo real y comunicar información crítica a los ciudadanos. Por ejemplo, durante la pandemia de COVID-19, el gobierno peruano usó Twitter para compartir actualizaciones sobre la cantidad de casos y muertes, brindar información sobre las medidas de confinamiento y ofrecer orientación sobre cómo mantenerse a salvo. Esto ayudó a garantizar que los ciudadanos estuvieran informados y actualizados sobre los últimos desarrollos, y ayudó a prevenir la difusión de información errónea. En general, Twitter se ha convertido en una herramienta invaluable para las organizaciones públicas en Perú, ayudando a mejorar la comunicación y construir relaciones más sólidas con los ciudadanos.

2.2.3.5 Página web oficial.

Figura 06 Página Web oficial de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo – Cusco.



Fuente: <https://www.munisanjeronimocusco.gob.pe/>, 08/05/2023

La página web de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo Cusco y es una herramienta muy útil para la comunicación con los ciudadanos, incluso las páginas web gubernamentales están reglamentadas por el Estado Peruano. La página web ofrece información sobre el gobierno local, servicios y trámites, noticias, eventos y proyectos. Además, cuenta con secciones específicas para los ciudadanos, juntas vecinales, empresas y turistas, lo que facilita la búsqueda de información de acuerdo a las necesidades de cada usuario.

La página tiene información esencial, sin embargo, necesita agregar más información sobre los proyectos y programas en curso, así como incorporar secciones específicas para la

participación ciudadana y proyectos de fiscalización, donde los ciudadanos puedan expresar sus sugerencias y comentarios.

2.2.2.6 Prensa digital.

Figura 07 Logo de Qosqo Times.



Fuente: <https://www.facebook.com/qosqotimes.pe>, 08/05/2023

Figura 08 Página web de Qosqo Times.



Fuente: <https://www.qosqotimes.pe>, 08/05/2023

Figura 09 Logo de Exitosa Noticias.



Fuente: <https://www.facebook.com/CuscoExitosa/>, 08/05/2023

El auge de los medios digitales ha impactado de manera significativa en el panorama mediático peruano. La prensa digital se ha convertido en una fuente cada vez más importante de noticias e información para la población del país, especialmente entre las generaciones más jóvenes, que son más propensas a consumir noticias en línea que a través de los medios impresos o de transmisión tradicionales.

En Cusco, el panorama de la prensa digital es más limitado que en otras partes de Perú, pero aún hay varios medios notables que sirven a la ciudad. Qosqo Times es una plataforma de noticias digitales que se enfoca en noticias y eventos locales en Cusco y la región circundante. El sitio web ofrece una mezcla de artículos de noticias, piezas de opinión y contenido multimedia, y es conocido por su cobertura de temas relacionados con los pueblos indígenas, la política en Cusco y el patrimonio cultural. Según SimilarWeb, una herramienta de análisis de tráfico web, Qosqo Times recibe un promedio de alrededor de 200,000 visitas mensuales, lo que lo convierte en uno de los sitios web de noticias más populares en Cusco.

Exitosa Noticias es otra fuente importante de noticias digitales en Cusco, que ofrece una mezcla de cobertura de noticias locales y nacionales. El sitio web es parte de la red de radio y televisión Exitosa, que tiene una presencia significativa en Perú.

2.2.3 Municipalidad Distrital de San Jerónimo.

Figura 10 Municipalidad Distrital de San Jerónimo.



Fuente: Wikipedia 2021

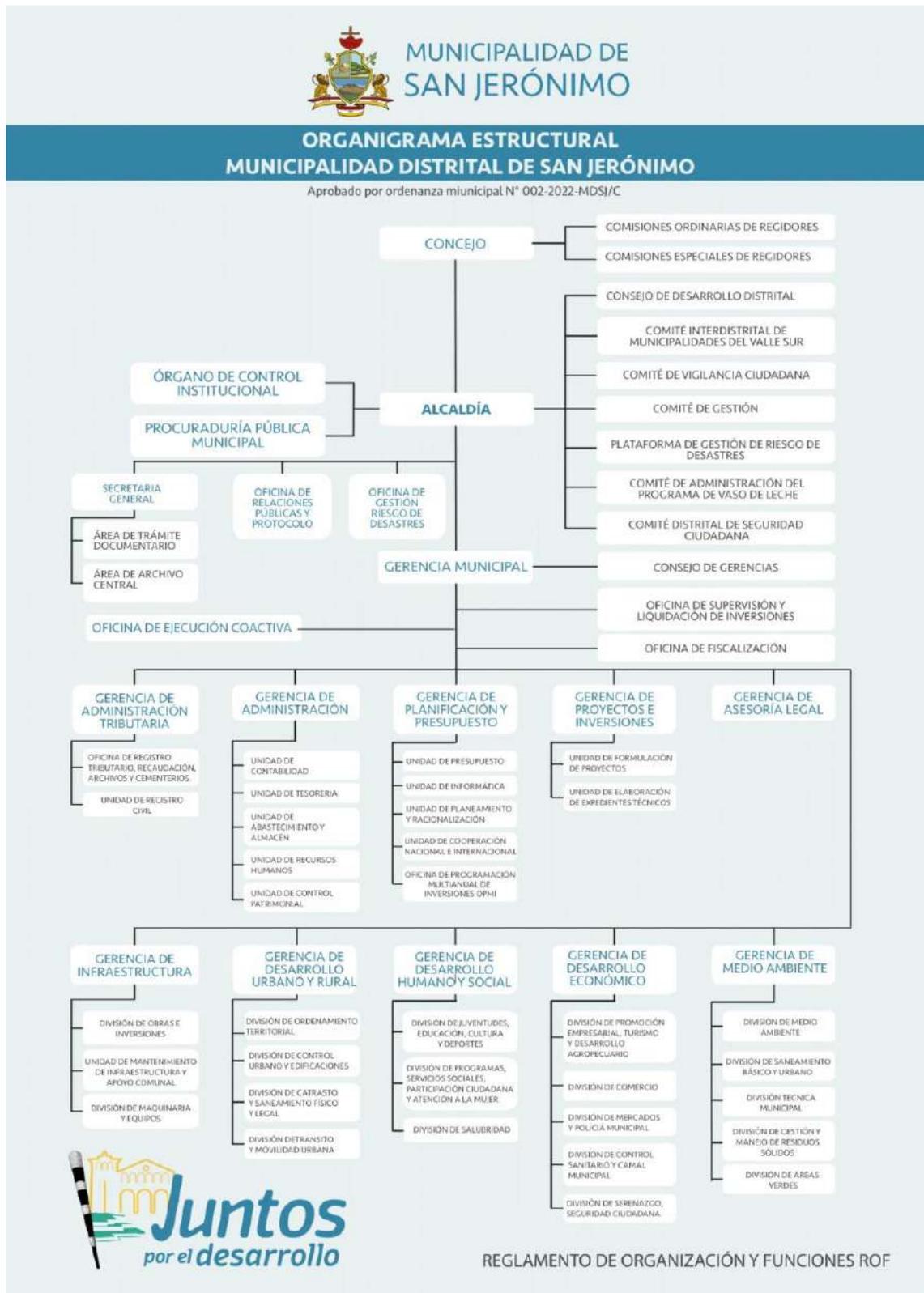
La Municipalidad Distrital de San Jerónimo fue reconocida oficialmente como un distrito e incorporada a la corona española y al Cusco el 11 de agosto del 1571. Durante ese periodo de

tiempo los ayllus habitados en el distrito, como Mama Charaura, Acamana, Apumayta, Rarau, Sucso Aucaylle, Kirkas, entre otros, fueron reducidos notablemente y encomendados principalmente a la orden Dominica. En el 28 de diciembre del 1857, la recién formada República Democrática del Perú reconoce formalmente a San Jerónimo como un distrito, a lo cual empiezan construcciones emblemáticas del distrito como la Parroquia de Santa Rosa, Casa Velazco o Piscina Municipal de San Jerónimo.

La Municipalidad Distrital de San Jerónimo se encuentra en la provincia de Cusco, en la región homónima del Perú. Fue creada en el año 1985 mediante la Ley N° 23823, y su primer alcalde fue el señor Ricardo Vargas Huayhua.

El distrito continuo reformas tanto políticas como gubernamentales y limítrofes durante los años posteriores a su creación política, es imposible identificarlas claramente. En los años 90 ocurre el boom poblacional, el distrito empieza a ser poblado con áreas urbanas, reduciendo drásticamente las áreas agrícolas y de producción. En la actualidad, la Municipalidad Distrital de San Jerónimo continúa trabajando en el desarrollo y bienestar de la población, promoviendo la participación ciudadana y la transparencia en la gestión pública. Se han llevado a cabo importantes proyectos en áreas como la cultura, el turismo y la protección del medio ambiente, consolidando a San Jerónimo como uno de los distritos más importantes de la provincia de Cusco.

Figura 11 Organigrama de la Municipalidad de San Jerónimo.



Fuente: Web Municipalidad Distrital de San Jerónimo, 2023.

2.2.4 Albert Arenas Yabar – alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo 2019-2022.

Figura 12 Foto Albert Arenas Yabar.



Fuente: Jurado Nacional de Elecciones 2018.

Albert Aníbal Arenas Yabar (1966-) nació en el distrito de San Jerónimo, provincia y departamento del Cusco, realizó sus estudios universitarios en la Universidad San Antonio Abad del Cusco (UNSAAC) obteniendo el grado de economista. Seguidamente, cursó una maestría especializada en "Gestión pública y desarrollo regional" por la misma casa de estudios.

Fue Gerente Municipal en la Municipalidad Distrital de Quiquijana, Municipalidad Provincial de Paucartambo, así como Gerente de Planificación y Presupuesto en la Municipalidad Distrital de San Sebastián, gerente en la Municipalidad Distrital de Machupicchu en los años 2011 hasta el 2014, se ha desempeñado en el sector público desde 2016. De 2019 a 2022, fue el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo por el partido político "Fuerza Inka Amazónica", luego de 03 postulaciones fallidas para el mismo puesto con los partidos políticos regionales "Qosqollay" y "Movimiento Nueva Izquierda", en elecciones previas.

En otros aspectos, se encuentra casado con Dulia Montalvo Loaiza con quien tiene empresas dedicadas al rubro de aceros en su distrito, con dicha empresa logró conseguir gran parte de la fortuna que declaró en su ficha del JNE.

Arenas fue cuestionado cuando se desempeñaba como servidor público en el cargo de director de la Oficina Regional de Administración en el Gobierno Regional, durante la gestión de Jorge Acurio Titto el 2011- 2014, al firmar el contrato de concesión del Sanctuary Lodge hasta el año 2025, dicho recinto se encuentra ubicado al frente del parque arqueológico de Machupicchu, y cuyo accionista es Rafael López Aliaga,

Se encuentra inmerso en dos procesos judiciales, el N° 06714-2018 y el N° 06841-2019 en etapa de acusación en el 8vo. Juzgado de Investigación Preparatoria Especializado en Delitos de Corrupción de funcionarios de Cusco, se le acusa de contrataciones irregulares a cambio de favores mientras se desempeñaba como alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo.

2.3. Marco conceptual.

- **Alcance en Facebook.**

“El alcance de las publicaciones de Facebook mide la cantidad de gente que ve una publicación específica en sus noticias, durante un periodo de tiempo” (Facebook, 2020)

- **Alcance orgánico en Facebook.**

“Alcance gratuito, las personas visualizan tu contenido de forma natural en sus noticias, mediante la optimización de contenido o palabras clave” (Facebook, 2020)

- **Alcance viral en Facebook.**

“Se refiere a cuando tu contenido, es simultáneamente compartido por muchas personas. Si un seguidor interactúa en tu publicación, sus amigos también verán ese contenido”. (Hotsuite. 2020)

- **Community manager.**

“La persona encargada de desarrollar y gestionar la comunidad online, así como de gestionar la identidad e imagen de marca, se conoce como community manager. También están a cargo de construir y mantener relaciones sólidas y duraderas con sus admiradores y consumidores en línea”. (IEB School, 2022)

- **Contenido.**

“El contenido es prácticamente todo. Es esto que estás leyendo ahora mismo, lo que has escuchado en la radio por la mañana, lo que has hablado con el portero y hasta las señales que has visto desde que has salido de casa hasta que has llegado a la oficina” (Ávila, 2019).

- **Customer journey.**

“Customer journey [...] nos sirve para recorrer un camino lineal en el que, a cada paso que damos, mejoramos la relación con el usuario de cara a conseguir un prescriptor”. (Ávila, 2019)

- **KPIs.**

“De las palabras en inglés Key Performance Indicator, cuyo significado en castellano vendría a ser Indicador Clave de Desempeño o Medidor de Desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre la eficacia y productividad de las acciones que se lleven a cabo en un negocio con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso o proyecto concreto”. (Logicalis, 2019)

- **Marca.**

“Una marca es término, nombre, símbolo o diseño combinación de ellos, su razón de ser es identificar servicios o bienes para poder diferenciarlo de sus competidores” (O’Guinn, T., & Semenik, 2013).

- **Público objetivo.**

“El público objetivo o a quién deseo llegar” (Ávila, 2019).

- **Público potencial.**

“Es el último paso y consiste en enamorar al usuario tanto que se convierta en un prescriptor de nuestra marca, llegando a un público potencial nuevo sin tener que realizar inversión” (Ávila, 2019).

- **Relevancia del contenido.**

La relevancia del contenido es el punto de intersección entre un contenido que es interesante para el usuario y además refuerza nuestros objetivos (Ávila, 2019).

- **Web.**

“La Web es un espacio digital construido sobre un soporte esencial: es una red de comunicaciones más conocida como el Internet” (Cómo funciona la web, 2008).

2.4 Antecedentes empíricos de la investigación.

Nivel Internacional.

Luis C. Pérez (2021) en la tesis titulada “El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana” para la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, tuvo como como objetivo investigar el marketing de contenidos de la universidad en

la era digital que nos encontramos, las nuevas estrategias tecnológicas permiten a las instituciones mantenerse a la vanguardia digital. Usaron un tipo de investigación descriptiva, enfoque cualitativo, concluyendo que el marketing digital es una estrategia efectiva si se aplica de manera correcta, ahorrando no sólo dinero de la institución, sino que también permite una segmentación eficaz y transmite el mensaje de manera clara.

Márquez, J. (2017) en la tesis titulada “La Gestión de Comunicación del Municipio de Montecristi y su Influencia en la Imagen Institucional” para la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quiso tomar como caso de estudio a todo el municipio de Manabi perteneciente a Ecuador como una marca, es por ello que analizaron el marketing institucional dentro de la municipalidad para posicionarse en la ciudad, para lo cual aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos usando las preguntas ¿La información llega a tiempo?, ¿cómo califica la gestión comunicacional? y ¿qué cree usted que resalta el prestigio?. Llegaron a la conclusión que, al carecer de estrategias de planificación y lineamientos para el contenido de comunicación, la comunicación poco fluida logra distorsionar el mensaje.

Domínguez, E. (2014) en su investigación titulada “Las orientaciones de la imagen corporativa sobre el poder legislativo mexicano que impactan en el prestigio de los partidos políticos” para la Universidad Autónoma de Nuevo León en México, tuvo como principal objetivo identificar el prestigio institucional que poseen los partidos políticos de Monterrey, en conclusión se determinó que el fenómeno social de la deslegitimación democrática que Monterrey está experimentando debido a que dichos partidos políticos no manejan una buena difusión sobre el mensaje institucional que desean transmitir.

Nivel Nacional.

Alderete y Santaria (2022) en la tesis titulada “El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete, 2022” para la Universidad Cesar Vallejo tiene como objetivo determinar la relación que tiene el marketing online con la imagen institucional de dicha municipalidad, para ello se realizó una encuesta con 100 trabajadores, contando con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional. Llegando a la conclusión que existe una relación “moderada” y no alta como se tenía prevista, esto debido a que hay muy poca interacción por parte de los usuarios y no identifican una adecuada imagen institucional en la Municipalidad de San Luis de Cañete.

Zapata, A. (2020) en la tesis titulada “Marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, Lima” para la Universidad Cesar Vallejo, de tipo básica y diseño no experimental de corte transversal, tuvo como objetivo identificar si el manejo adecuado de las redes sociales de una municipalidad puede elevar el nivel de prestigio percibido por los seguidores, para ello se usó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas y cuestionarios a 97 usuarios de una muestra total de 116700 habitantes, concluyendo que una buena imagen generada a través de las redes ayuda con el prestigio de una municipalidad.

Nivel Local.

Perez, A. (2022) en la tesis titulada “Relaciones públicas e imagen institucional en la Municipalidad Distrital de Echarati - La Convención Cusco 2015-2018” presentada en la Universidad San Martín de Porres para optar por el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, fue de enfoque cuantitativo usando el diseño no experimental – transversal, donse se usó instrumentos del cuestionario y encuesta para llegar a la conclusión que la comunicación con el público demuestra la efectividad del trabajo de una oficina de relaciones pública. El autor concluye demostrando que la planificación dentro de las actividades de la municipalidad augurarán su buen resultado, las transmisiones en vivo es una herramienta que permitirá llegar al público de manera inmediata, el monitoreo de las actividades realzarán el nombre de la municipalidad y con esto la del alcalde, la difusión mediante en los medios de comunicación debe ser efectuada por un profesional que tenga conocimiento en periodistas, comunicadores y medios para enaltecer una gestión.

Gutierrez, R. (2017) en su tesis titulada “Las estrategias comunicativas en la mejora del prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Saylla - cusco - gestión 2017” para la Universidad Nacional de San Antonio Abad del cusco, tuvo como objetivo buscar la mejora de las intervenciones de comunicación con el público interno y externo de la Municipalidad Distrital de Saylla, siendo la conclusión principal que dicha municipalidad no tiene un adecuado manejo de comunicación debido a que no manejan estrategias comunicativas ni una buena relación con los medios de comunicación.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.-Hipótesis.

a. Hipótesis general.

El marketing de contenidos impacta en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

b. Hipótesis específicas.

HE 1: Los indicadores de rendimiento se relacionan positivamente con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

HE 2: Existe relación positiva y significativa entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

HE 3: La relevancia del contenido tiene una influencia positiva y significativa con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

3.2. Identificación de variables e indicadores.

V1: Marketing de contenidos.

V2: Prestigio

3.3. Operacionalización de variable.

Tabla 1 Operacionalización de las variables.

Variable	Definición de Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Marketing de Contenidos	(...) En el caso del marketing de contenidos, la propuesta es sencilla: generar contenido valioso, para un público definido y con un objetivo claro. (Ávila, 2019)	Indicadores de rendimiento	Notoriedad Escala de Lickert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)
			Consideración Escala de Lickert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)
			Interacciones Escala de Lickert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)
			Prescripción Escala de Lickert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)
		Público objetivo	Demografía Sexo (Masculino, Femenino) Edad (18 – 30, 31-40, 41 -50, 51 a más) Rango de Instrucción (N.A, Secundaria, Superior técnica, Superior Universitaria) Ocupación (En mi casa, Estudiante, Trabajador independiente, Trabajador dependiente)
			Uso (consumo) de la tecnología Acceso a Internet (Plan de datos en celular, tengo internet en casa, una cabina de internet, internet solo en mi trabajo)
		Relevancia del contenido	Creíbles Escala de Lickert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)
Diferenciales Escala de Lickert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre)			
Variable 2: Prestigio	Es el conjunto de opiniones subjetivas formada en la mente del público en función del procesamiento de la información que recibe (Turpo Chaparro, 2017)	Percepción de los usuarios	Emociones de los usuarios Escala de Lickert (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)
			Grado de confianza hacia la institución Escala de Lickert (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)
			Calidad de servicio hacia la comunidad Escala de Lickert (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)
		Responsabilidad Social	Ejecución de obras públicas Escala de Lickert (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)
			Ejecución de proyectos culturales Escala de Lickert (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)
		Comunicación Corporativa	Comunicación personalizada con los usuarios Escala de Lickert (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)

			Publicaciones institucionales Escala de Lickert (Muy mala, Mala, Regular, Buena, Muy buena)
--	--	--	---

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de estudio.

4.1.1. Centro Poblado Chimpahuaylla, localización política y geográfica.

Está ubicado al sureste del valle del Cusco, en la margen derecha del río Huatanay, cerca de colegios, mercados, avenidas principales, entre otros.

Así mismo, según la data la información proporcionada por la junta directiva de Centro Poblado de Chimpahuaylla 2018 – 2021, existen 220 socios inscritos.

Tabla 2 Ubicación del Centro Poblado de Chimpahuaylla.

Distrito	San Jerónimo
Provincia	Cusco
Región	Cusco
Ubigeo	80104
Latitud Sur	13° 33' 7.1" S (-13.55196170000)
Longitud Oeste	71° 52' 55.7" W (-71.88214008000)
Altitud	3230 m s. n. m.

Fuente: <https://www.deperu.com/centros-poblados/chimpahuaylla-43058>

Figura 13 Plano de ubicación Centro Poblado de Chimpahuaylla.



Fuente: Google Maps. Recuperado el 5/02/2022.

Figura 14 Plaza de Chimpahuaylla.



Fuente: Elaboración Propia 12/10/2022.

Chimpahuaylla se registra por primera vez el 1896, con el nombre de Pueblo Nuevo, esto tomando en consideración los registros de pueblos vecinos de Sucso y Aucaylle, de aproximadamente 90 personas. Los registros posteriores de la Municipalidad del Cusco, aseguran que Chimpahuaylla presentaba riesgos para su habilitación urbana, como las inundaciones y fuentes de agua que incluso existían en la actual calle Sinchi Roca.

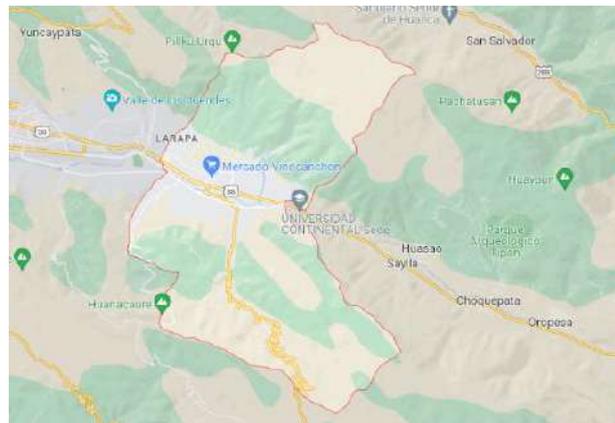
A partir del censo de 1940 se tiene información poblacional más precisa, siguen predominando datos anteriores como la ocupación que en su totalidad es de labriegos, la religión católica es profesada por todos los pobladores y el analfabetismo es el denominador común, sus viviendas no presentaban ninguna clase de servicios básicos y con ocupaciones precarias de su gente. Los pobladores tenían relación laboral y dependencia agrícola con los propietarios de la hacienda Miraflores, debido a la situación precaria la población diezmó principalmente a niños y ancianos, de acuerdo a los registros de defunciones de la municipalidad distrital de San Jerónimo.

Chimpahuaylla adquiere prominencia por ser el lugar de nacimiento de distintos líderes políticos tales como Manuel Seoane Yépez que postuló el 1962 al cargo de diputado por el PAP, el líder campesino Lorenzo Chamorro, el comunicador social Demetrio Tupacyupanqui Martínez y Valentín Paniagua Corazao, muy conocido en San Jerónimo y Chimpahuaylla donde pasó gran parte de su juventud transitando hacia la granja Kayra donde su padre trabajó como administrador. Actualmente es una urbe próspera, moderna y residencia de hijos de comuneros aspirantes.

En el ámbito económico es la capital industrial de la región Cusco, con cerca de 200 fábricas de tejas y ladrillos. Socialmente, muchos de sus pobladores poseen honrosos cargos en la administración pública, a nivel local y nacional. Para el 2021 la municipalidad de San Jerónimo pudo registrar 358 lotes inscritos, 7 lotes de equipamiento y 21 número de manzanas.

4.1.2 Distrito de San Jerónimo.

Figura 15 Mapa San Jerónimo Cusco.



Fuente: Google Maps. Recuperado el 25/08/2022.

El distrito de San Jerónimo está ubicado dentro de la provincia del Cusco, ubicándose en el sur del Perú, limita con los distritos de Saylla, San Jerónimo, Oropesa, Taray, San salvador, Yaurisque y Lucre. Actualmente se encuentra siendo el alcalde y máxima autoridad el Mgt. Albert Arenas Yabar, el cual fue elegido en las elecciones del año 2018.

Se tiene en conocimiento que el territorio ocupaba uno de los principales pozos de la ciudad, del cual provenían las aguas del Lago Morkill, se tienen registros de su pertenencia a las tribus de los Maras, Antis y los Omas, pero tras la llegada de los Inkas, todas estas tribus fueron conquistadas y estuvieron regidas bajo sus leyes. Posteriormente en los años 1200 y 1350 d. de C. hicieron de esta zona un valle fértil y productivo, manejando un sistema hídrico que facilitaba y optimizaba la producción en los cultivos.

Existen registros que afirman la presencia de 14 Ayllus, siendo la mayoría de estos pertenecientes a la realeza incaica, los cuales se dispersaron a lo largo de toda la zona, estableciendo comunidades, viviendas y organizaciones. Esto produjo que actualmente estos ayllus formen centros poblados y comunidades campesinas, siendo más resaltantes y los que

predominan hasta el día de hoy Sorama, Qollana, Orcompugyo, Machu Pícol, Pata y Chimpahuaylla.

La población total del distrito la constituyen 70,205 personas (INEI, 2017).

4.2. Tipo y nivel de investigación.

Habida cuenta que el presente estudio tuvo el propósito de extraer información de la realidad u objeto de estudio, con base al marco teórico relacionado al marketing de contenidos y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla en el segundo trimestre del 2022, la investigación desde la perspectiva de propósito fue básica o pura.

El tipo de investigación fue descriptiva a razón que no modificó las variables ni realizó cambios intencionales; solo observó situaciones y el manejo del objeto de la investigación.

El nivel es correlacional, buscó la interacción de las dos variables entre sí, para luego, saber con certeza que si una variable cambia también cambiará la otra variable.

Para Málaga, Vera y Ramos (2010), una investigación descriptiva es aquella que “determina objetos de estudio como son la aparición y comportamiento”. El investigador describe las maneras en cómo se muestra o parece esa situación.

Enfoque y diseño de investigación.

Esta investigación utilizó el enfoque cuantitativo en cuanto buscó recopilar datos numéricos y medibles para establecer relaciones causales, identificar patrones, recopilar datos objetivos y verificables a través de un instrumento, en este caso la encuesta. El enfoque cuantitativo en esta investigación proporcionó una base sólida para generalizar resultados y obtener conclusiones precisas y confiables.

Así mismo, el diseño fue no experimental, porque la investigación “no va a alterar las variables, ni proporcionar cambios intencionales. Se limitará a observar las situaciones en su contexto habitual”. (Bernak, 2014)

Hernández & Fernández (2010) explican que los estudios no experimentales se “realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. El objetivo de esta investigación fue definir las variables, examinar su ocurrencia y relaciones en un momento específico del tiempo.

Figura 17 Esquema del diseño de investigación.



Fuente: Elaboración Propia

M = Muestra (Vecinos del Centro Poblado de Chimpahuaylla)

Variable 1: Marketing de contenidos.

Variable 2: Prestigio

4.3. Unidad de Análisis.

Poblador del Centro Poblado de Chimpahuaylla. Se recogió la opinión de los pobladores en relación a su percepción de prestigio que tienen del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo como consecuencia del consumo de los mensajes emitidos (marketing de contenidos) a través del Facebook institucional de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo.

4.4. Población de estudio.

El Centro poblado de Chimpahuaylla, cuenta con 220 socios inscritos los cuales fueron nuestra población de estudio.

4.5. Tamaño de muestra.

Tras aplicar la fórmula de poblaciones finitas sobre la población de estudio se obtiene un tamaño de muestra que es de 141 personas, a los cuáles se aplicará la herramienta de recogida de información (encuesta).

Figura 18 Fórmula para hallar la muestra en poblaciones finitas.

Cómo calcular el tamaño de muestra para una población finita

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

n = Tamaño de muestra buscado
N = Tamaño de la Población o Universo
z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado
p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Fuente: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html> Recuperado el 04/02/2022.

- n=Muestra
- N=Población: 220
- Z=Intervalo o nivel de confianza 96% =1.96
- p=Proporción estimada o probabilidad de éxito: 0.5
- q=Probabilidad de error: 1-P =0.5
- e=Error estándar: 0.1 = 5%

Obteniendo el siguiente resultado:

Figura 19 Ecuación para hallar la muestra en poblaciones finitas – Habitantes del Distrito de San Jerónimo.

$$n = \frac{(220 * 1.96^2)0.5 * 0.5}{(220 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.05 * 0.05}$$

$$n = 140.120697659$$

$$n = 141$$

Fuente: Elaboración Propia

Luego de aplicar la fórmula se obtuvo como tamaño de muestra, 141 personas para realizar un análisis adecuado.

4.6. Técnicas de selección de la muestra.

La técnica adecuada para selección de la muestra en un estudio de carácter cuantitativo (números) fue estadístico.

A este tipo de muestreo, se le denomina también muestreo al azar, el cual permite seleccionar a las personas encuestadas de manera aleatoria y al azar. Es decir, cualquier poblador mayor de edad residente en Chimpahuaylla fue encuestado.

Las encuestas se aplicaron visitando a los ciudadanos en sus domicilios al azar. Para el muestreo representativo, se distribuyó el tamaño de la muestra en las manzanas y calles de Chimpahuaylla en función de su densidad población.

4.7. Técnicas de recolección de información.

El siguiente es el método y herramienta se utilizada para recopilar información:

Tabla 3 Técnicas e instrumentos para la recolección de información

Técnica	Instrumento	Sujeto u objeto de estudio
Encuesta	Cuestionario de encuesta	-Socios de Chimpahuaylla

Fuente: Elaboración Propia.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de información.

Para efectos del análisis e interpretación de información obtenida en esta investigación se empleó estadística descriptiva e inferencial. Así mismo, fue de suma utilidad emplear el software estadístico SPSS versión 27.0, el cual permitió procesar la información obtenida, establecer la correlación y generar los reportes correspondientes para el análisis e interpretación de la información.

4.9. Técnicas para aceptar o rechazar la hipótesis planteada.

Para aceptar/rechazar hipótesis planteadas se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, para comprobar si existe correlación entre estas dos variables. Para aceptar la hipótesis alterna y descartar la hipótesis nula, esta debe ser menor al 0.05,

Regla de decisiones para la prueba de hipótesis

H_0 = no existe correlación entre las variables (Valor=0.00, H_0).

H_A = existe relación entre las variables (Valor=+0.01 hasta+1.00. H_1).

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Procesamiento, análisis e interpretación de resultados.

5.1.1 Validación externa de los Instrumentos.

Tabla 4 Alfa de Cronbach para la variable Marketing de contenidos.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	6

Fuente: Salida del software estadístico SPSS 27

Interpretación: El índice obtenido mediante la prueba de Alpha de Cronbach mayor o igual a 0.7, hace posible considerar que el cuestionario, para la variable Marketing de contenidos es fiable.

Tabla 5 Alfa de Cronbach para la variable Prestigio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	10

Fuente: Salida del software estadístico SPSS 27

Interpretación: El índice obtenido mediante la prueba de Alpha de Cronbach mayor o igual a 0.7, hace posible considerar que el cuestionario, para la variable Prestigio, es fiable.

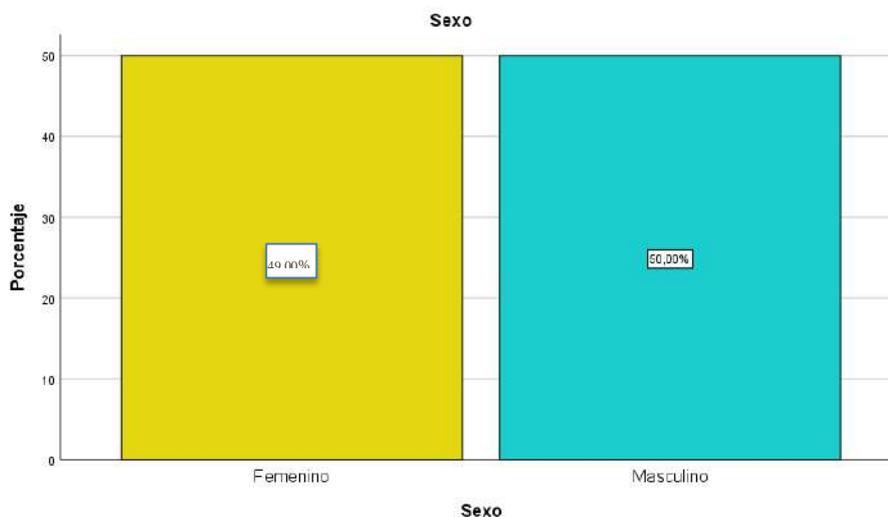
5.1.2 Descripción de los resultados variable marketing de contenidos.

Tabla 6 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Sexo.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	70	49,0	49,0	49,0
	Masculino	71	51,0	51,0	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Porcentajes de la variable Sexo



Fuente: Elaboración propia

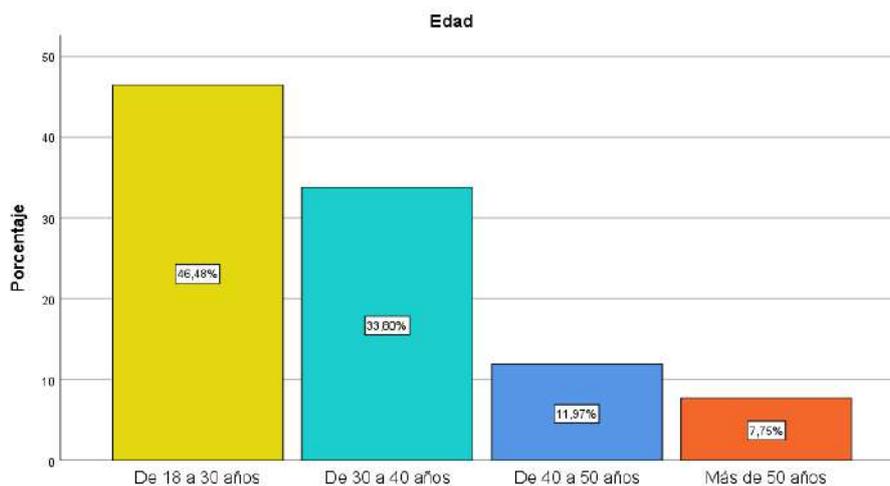
Interpretación: En la tabla 6 se evidencia que 49% de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en San Jerónimo son del sexo femenino y 51% son del sexo masculino.

Tabla 7 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Edad.

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 30 años	65	46,5	46,5	46,5
	De 30 a 40 años	48	33,8	33,8	80,3
	De 40 a 50 años	17	12,0	12,0	92,3
	Más de 50 años	11	7,7	7,7	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Porcentajes de la variable Edad



Fuente: Elaboración propia

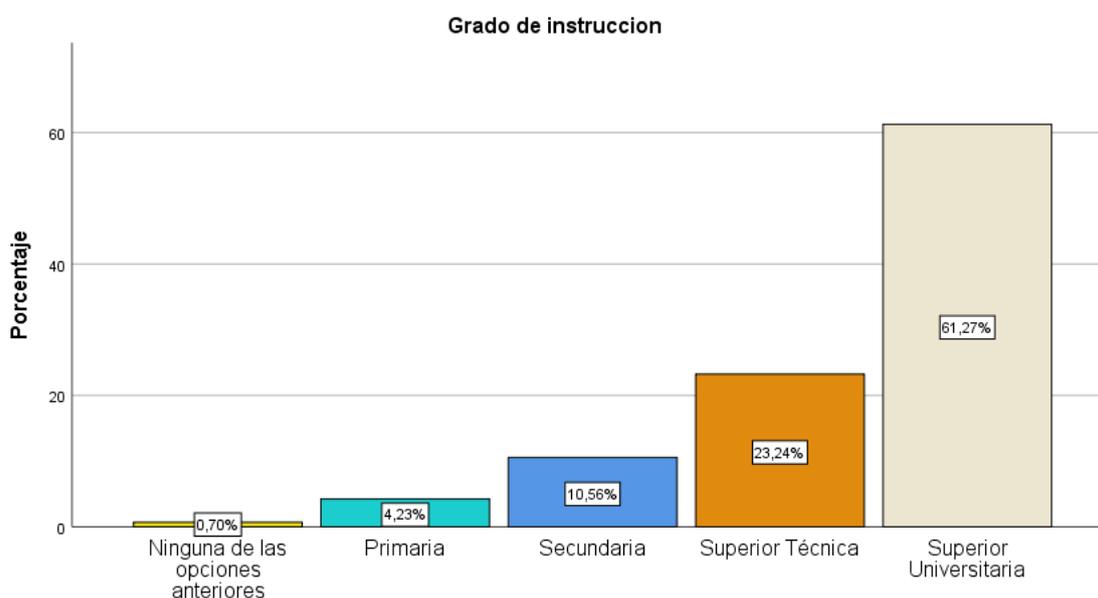
Interpretación: En la tabla 7 se evidencia que 46.5% de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en San Jerónimo son de 18 a 30 años, 33.8% de 30 a 40 años, 12% de 40 a 50 años y 7.7% de los encuestados mayores de 50 años.

Tabla 8 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Grado de instrucción

		Grado de instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ninguna de las opciones anteriores	1	,7	,7	,7
	Primaria	6	4,2	4,2	4,9
	Secundaria	15	10,6	10,6	15,5
	Superior Técnica	33	23,2	23,2	38,7
	Superior Universitaria	86	61,3	61,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 22 Porcentajes de la variable Grado de Instrucción



Fuente: Elaboración propia

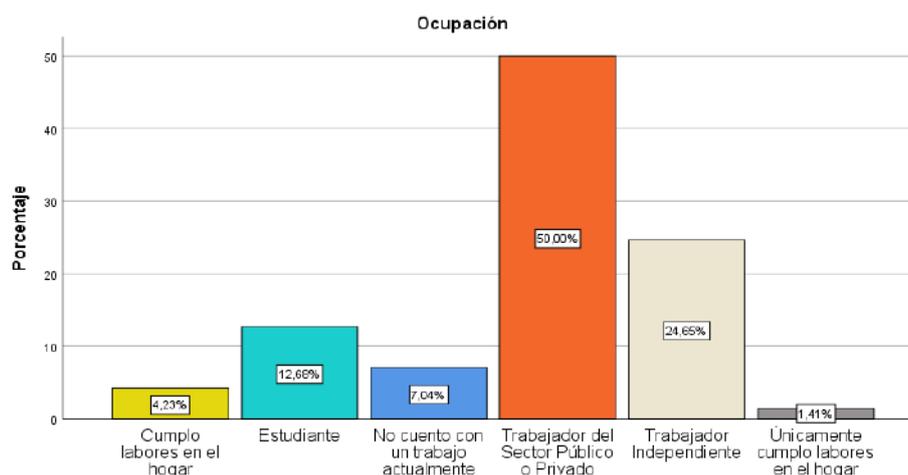
Interpretación: En la tabla 8 se evidencia que 0.7% de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en San Jerónimo no tienen algún grado de instrucción, 4.2% tiene grado de instrucción hasta Primaria, 10.6% tiene grado de instrucción hasta Secundaria, 23.2% tiene grado de instrucción hasta Superior técnica, 61.3% tiene grado de instrucción hasta Superior universitaria.

Tabla 9 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable *Ocupación*

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cumplo labores en el hogar	6	4,2	4,2	4,2
	Estudiante	18	12,7	12,7	16,9
	No cuento con un trabajo actualmente	10	7,0	7,0	23,9
	Trabajador del Sector Público o Privado	70	50,0	50,0	73,9
	Trabajador Independiente	35	24,6	24,6	98,6
	Únicamente cumplo labores en el hogar	2	1,4	1,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 23 Porcentajes de la variable *Ocupación*



Fuente: Elaboración propia

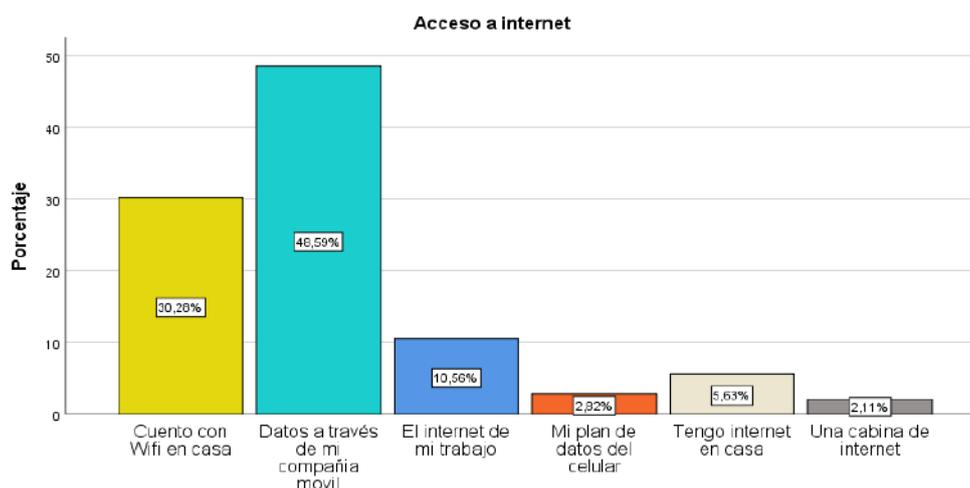
Interpretación: En la tabla 9 se evidencia que 4.23% de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en San Jerónimo cumplen labores en el hogar, 12.7% cumple labor de estudiante, 7% no cuenta con trabajo actual, 50% cumple labores en el sector público o privado, 24.7% cumple labores de manera independiente y 1.4% cumple únicamente labores en el hogar.

Tabla 10 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Acceso a internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cuento con Wifi en casa	43	30,3	30,3	30,3
	Datos a través de mi compañía móvil	68	48,6	48,6	78,9
	El internet de mi trabajo	15	10,6	10,6	89,4
	Mi plan de datos del celular	4	2,8	2,8	92,3
	Tengo internet en casa	8	5,6	5,6	97,9
	Una cabina de internet	3	2,1	2,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 24 Porcentajes de la variable Acceso a internet



Fuente: Elaboración propia

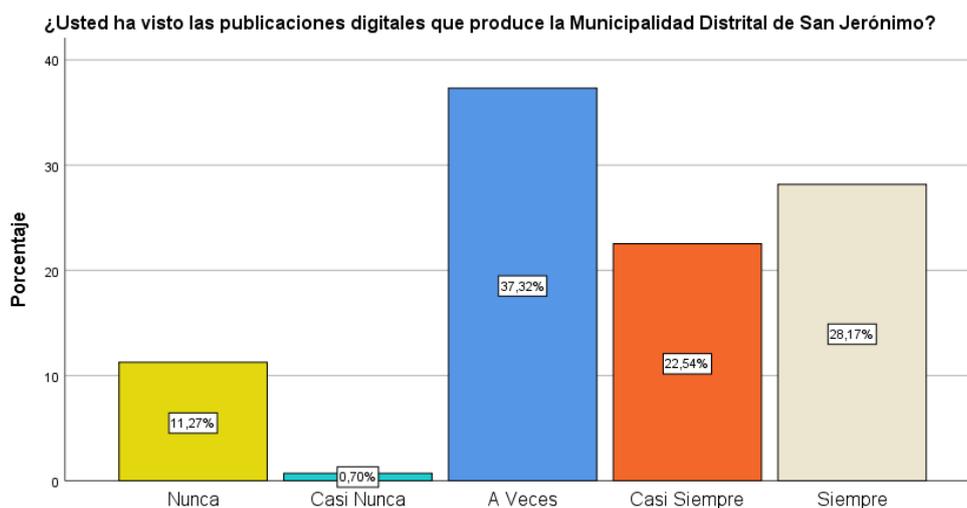
Interpretación: En la tabla 10 se evidencia que 30.3% de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en San Jerónimo accede a internet por medio del Wifi en casa, 48.6% accede a internet por medio de datos del móvil, 1.6% accede a internet por medio del internet del trabajo y 2.11% accede a internet por medio de una cabina de internet.

Tabla 11 ¿Usted ha visto las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	11,3	11,3	11,3
	Casi Nunca	1	,7	,7	12,0
	A Veces	53	37,3	37,3	49,3
	Casi Siempre	32	22,5	22,5	71,8
	Siempre	39	28,2	28,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 25 ¿Usted ha visto las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 11 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en San Jerónimo en relación a las publicaciones digitales producidas por la misma. Según los resultados, 11.3% de los encuestados afirma que nunca ha visto estas publicaciones, mientras que 0.7% dice que casi nunca las ha visto. Por otro lado, 37.3% menciona que a veces ha visto las publicaciones, 22.5% indica que casi siempre las ha visto, y 28.2% asegura que siempre las ha visto. Estos datos revelan la frecuencia con la que los pobladores han tenido contacto con las publicaciones digitales de la Municipalidad.

Tabla 12. ¿Comparte o comenta con amigos o conocidos las publicaciones de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	21,8	21,8	21,8
	Casi Nunca	1	,7	,7	22,5
	A Veces	61	43,7	43,7	66,2
	Casi Siempre	28	19,7	19,7	85,9
	Siempre	20	14,1	14,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 26 ¿Comparte o comenta con amigos o conocidos las publicaciones de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 12 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en San Jerónimo en relación a compartir o comentar las publicaciones digitales producidas por la Municipalidad de San Jerónimo. Los resultados indican que 21.8% de los encuestados afirma que nunca ha compartido o comentado estas publicaciones, mientras que 0.7% dice que casi nunca lo ha hecho. Por otro lado, 43.7% menciona que a veces ha compartido o comentado las publicaciones, 19.7% indica que casi siempre lo ha hecho, y 28.2% asegura que siempre ha compartido o comentado las publicaciones.

Tabla 13 ¿Considera útil la información de las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	10,6	10,6	10,6
	A Veces	38	26,8	26,8	37,3
	Casi Siempre	46	33,1	33,1	70,4
	Siempre	42	29,6	29,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 27 ¿Considera útil la información de las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

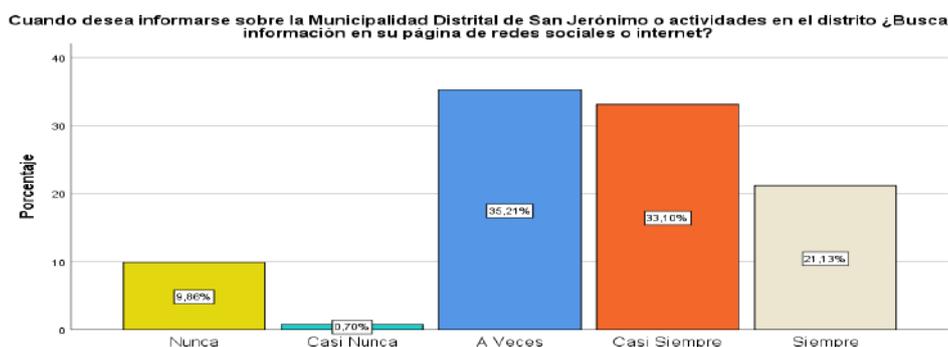
Interpretación: La información obtenida en la tabla 13 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a la utilidad percibida de las publicaciones digitales producidas por la municipalidad. Los resultados indican que 10.6% de los encuestados afirma que nunca ha considerado útiles estas publicaciones, mientras que 26.8% dice que a veces las considera útiles. Por otro lado, 33.1% menciona que casi siempre las considera útiles, y 29.6% asegura que siempre las considera útiles. Estos datos revelan la percepción de los pobladores sobre la utilidad de los contenidos publicados y sugieren que dichos contenidos pueden tener un impacto en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, ya que una gran proporción de los encuestados considera útiles las publicaciones digitales.

Tabla 14 Cuando desea informarse sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo o actividades en el distrito ¿Busca información en su página de redes sociales o internet?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	9,9	9,9	9,9
	Casi Nunca	1	,7	,7	10,6
	A Veces	50	35,2	35,2	45,8
	Casi Siempre	46	33,1	33,1	78,9
	Siempre	30	21,1	21,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 28 Cuando desea informarse sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo o actividades en el distrito ¿Busca información en su página de redes sociales o internet?



Fuente: Elaboración propia

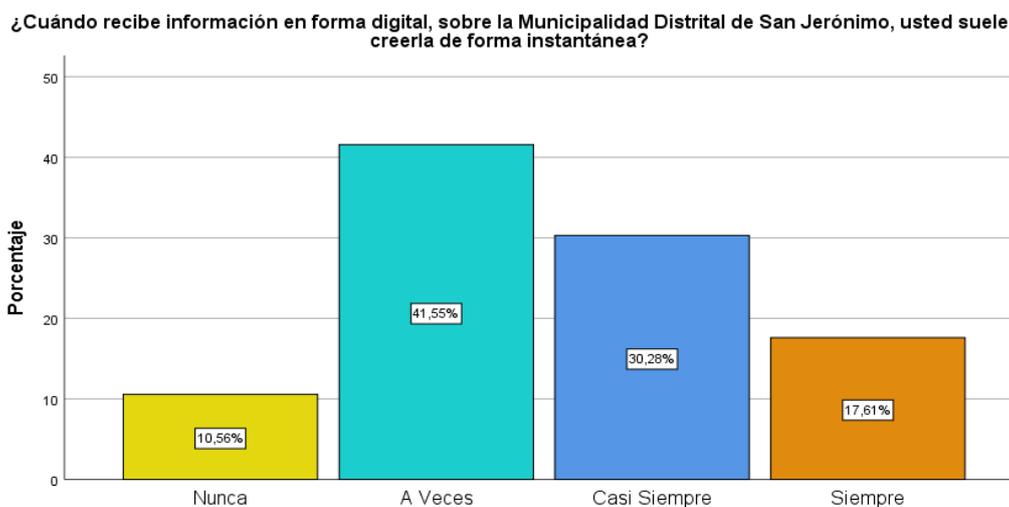
Interpretación: La información obtenida en la tabla 14 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a la búsqueda de información en las redes sociales e internet de la Municipalidad de San Jerónimo. Los resultados revelan que 9.9% de los encuestados afirma que nunca ha buscado información en dichas fuentes, mientras que 0.7% dice que nunca ha realizado esa búsqueda. Por otro lado, 35.2% menciona que a veces ha buscado información, 33.1% afirma que casi siempre ha buscado y, por último, 21.1% asegura que siempre ha buscado información en las redes sociales e internet de la municipalidad.

Tabla 15 ¿Cuándo recibe información en forma digital, sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, usted suele creerla de forma instantánea?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	10,6	10,6	10,6
	A Veces	58	41,5	41,5	52,1
	Casi Siempre	43	30,3	30,3	82,4
	Siempre	25	17,6	17,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 29 ¿Cuándo recibe información en forma digital, sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, usted suele creerla de forma instantánea?



Fuente: Elaboración propia

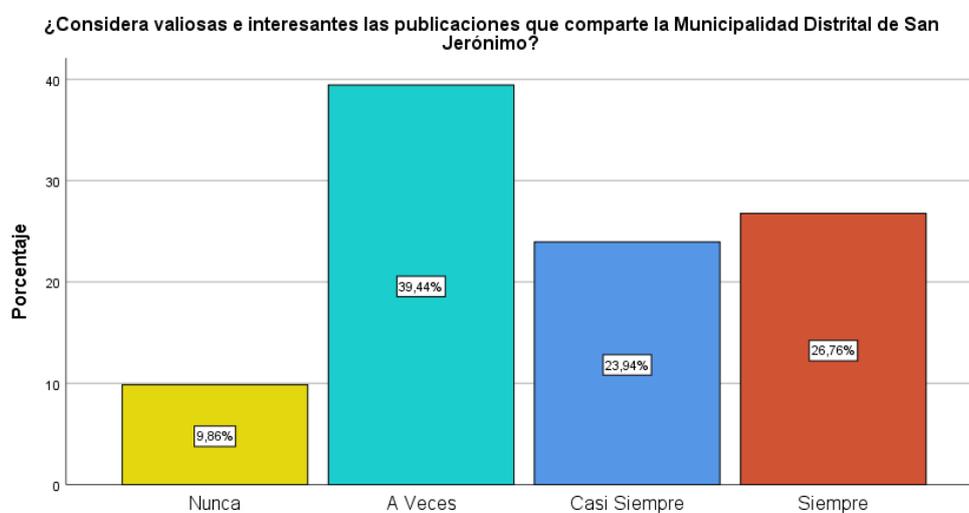
Interpretación: La información obtenida en la tabla 15 revela las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a la recepción de información en forma digital sobre la Municipalidad de San Jerónimo. Según los resultados, 10.6% de los encuestados afirma que nunca ha recibido información digital sobre la municipalidad, mientras que 41.6% menciona que a veces ha recibido dicha información. Por otro lado, 30.3% de los encuestados asegura que casi siempre ha recibido información en forma digital, y 17.6% afirma que siempre ha recibido información de esta manera. Estos datos sugieren que una parte importante de los pobladores de Chimpahuaylla ha tenido acceso a la información digital proporcionada por la Municipalidad de San Jerónimo.

Tabla 16 ¿Considera valiosas e interesantes las publicaciones que comparte la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	9,9	9,9	9,9
	A Veces	55	39,4	39,4	49,3
	Casi Siempre	34	23,9	23,9	73,2
	Siempre	38	26,8	26,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 30 ¿Considera valiosas e interesantes las publicaciones que comparte la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 16 revela las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a la valoración e interés que atribuyen a las publicaciones de la Municipalidad de San Jerónimo. Según los resultados, 9.9% de los encuestados afirma que nunca ha considerado valiosas e interesantes las publicaciones de la municipalidad, mientras que 39.4% menciona que a veces las considera así. Por otro lado, 23.9% de los encuestados indica que casi siempre considera valiosas e interesantes las publicaciones, y 26.8% afirma que siempre las considera así. Estos datos sugieren que una parte significativa de los pobladores de Chimpahuaylla valoran y encuentran interesantes las publicaciones de la Municipalidad de San Jerónimo, lo cual puede tener un impacto positivo en el prestigio del alcalde.

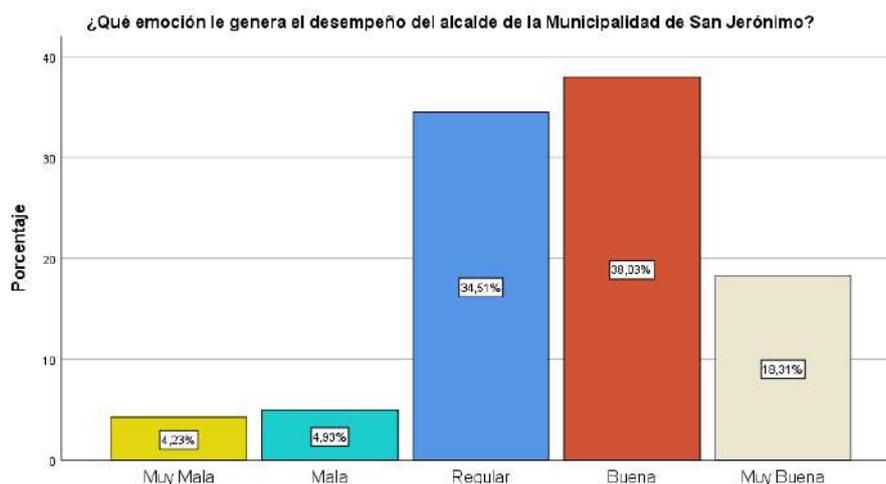
5.1.3 Descripción de los resultados variable prestigio

Tabla 17 ¿Qué emoción le genera el desempeño del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	6	4,2	4,2	4,2
	Mala	7	4,9	4,9	9,2
	Regular	48	34,5	34,5	43,7
	Buena	54	38,0	38,0	81,7
	Muy Buena	26	18,3	18,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 31 ¿Qué emoción le genera el desempeño del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

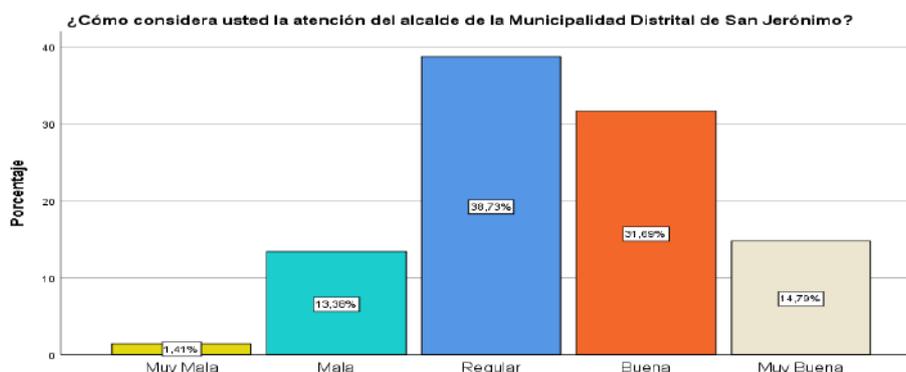
Interpretación: En la tabla 17 se evidencia que 4.2% de los pobladores encuestados de la Municipalidad de San Jerónimo afirma que el desempeño del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo le ha causado una emoción mala, 4.93% afirma que le causó una emoción mala, 34.5% afirma que le causó emoción regular, 38% afirma que le causó buena emoción y 18.3% afirma que le causó una muy buena emoción.

**Tabla 18 ¿Cómo considera usted la atención que brinda el alcalde de la
Municipalidad Distrital de San Jerónimo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	2	1,4	1,4	1,4
	Mala	19	13,4	13,4	14,8
	Regular	54	38,7	38,7	53,5
	Buena	45	31,7	31,7	85,2
	Muy Buena	21	14,8	14,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 32 ¿Cómo considera usted la atención que brinda el alcalde de la
Municipalidad Distrital de San Jerónimo?**



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 18 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a la percepción de la atención del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo. Según los resultados, 1,41% de los encuestados considera que la atención del alcalde es muy mala, mientras que 13,4% la considera mala. Por otro lado, 38,7% la considera regular, 31,7% la considera buena y 14,8% la considera muy buena.

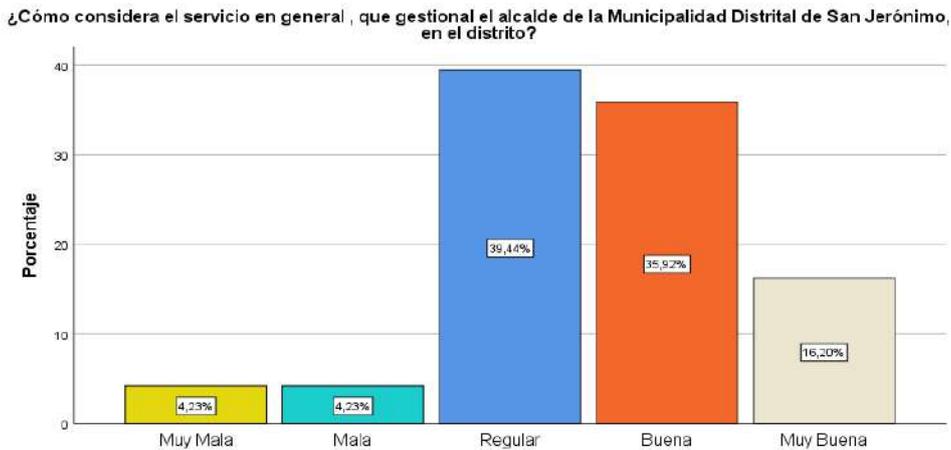
Estos datos reflejan diferentes percepciones y opiniones sobre la calidad de la atención proporcionada por el alcalde. Si bien una parte significativa de los encuestados considera que la atención es regular o buena, es importante destacar que hay un porcentaje minoritario que percibe una atención deficiente.

Tabla 19 ¿Cómo considera el servicio en general, que gestiona el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en el distrito?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	6	4,2	4,2	4,2
	Mala	6	4,2	4,2	8,5
	Regular	55	39,4	39,4	47,9
	Buena	51	35,9	35,9	83,8
	Muy Buena	23	16,2	16,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 33 ¿Cómo considera el servicio en general, que gestiona el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en el distrito?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 19 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación al servicio en general que gestiona el alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo. Según los resultados, 4.2% de los encuestados considera que el servicio es muy malo, mientras que otro 4.2% lo considera mala. Por otro lado, 39.4% lo considera regular, 35.9% lo considera buena y 16.2% lo considera muy buena.

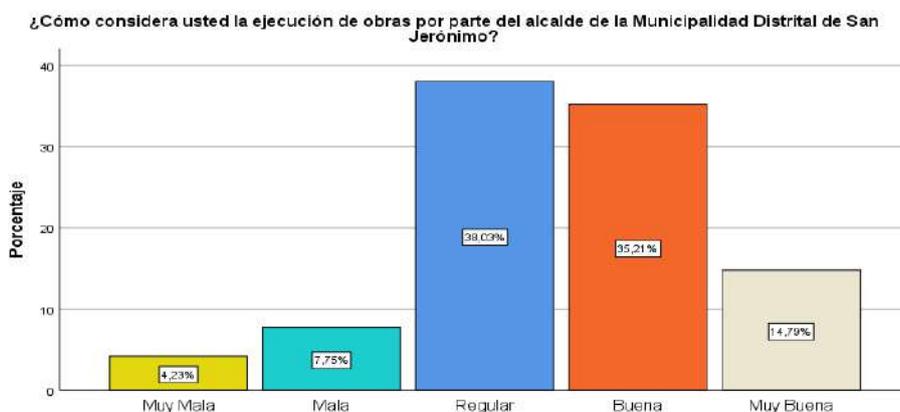
Estos datos revelan que existe una variedad de percepciones y opiniones sobre la calidad del servicio que gestiona el alcalde. Si bien una parte significativa de los encuestados considera que el servicio es regular o buena, es importante destacar que un porcentaje minoritario tiene una percepción negativa hacia el servicio.

Tabla 20 ¿Cómo considera usted la ejecución de obras por parte del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	6	4,2	4,2	4,2
	Mala	11	7,7	7,7	12,0
	Regular	54	38,0	38,0	50,0
	Buena	49	35,2	35,2	85,2
	Muy Buena	21	14,8	14,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 34 ¿Cómo considera usted la ejecución de obras por parte del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 20 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a la ejecución de obras por parte del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo. Según los resultados, 4.2% de los encuestados considera que la ejecución de obras es muy mala, mientras que 7.8% la considera mala. Por otro lado, 38% la considera regular, 35.2% la considera buena y 14.8% la considera muy buena.

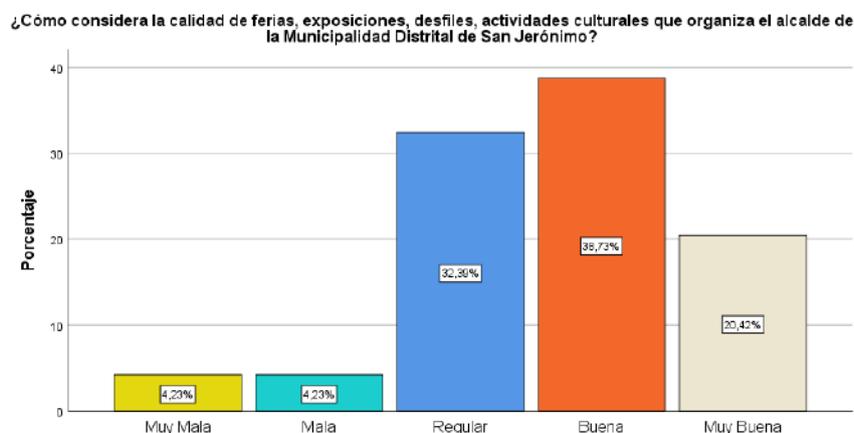
Estos datos reflejan la percepción de los encuestados sobre la calidad de las obras ejecutadas por el alcalde. Si bien la mayoría de los encuestados considera que la ejecución de obras es regular o buena, es importante destacar que un porcentaje minoritario tiene una percepción negativa hacia la ejecución de obras.

Tabla 21 ¿Cómo considera la calidad de ferias, exposiciones, desfiles, actividades culturales que organiza el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	Muy Mala	6	4,2	4,2	4,2
	Mala	6	4,2	4,2	8,5
	Regular	46	32,4	32,4	40,8
	Buena	54	38,7	38,7	79,6
	Muy Buena	29	20,4	20,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 35 ¿Cómo considera la calidad de ferias, exposiciones, desfiles, actividades culturales que organiza el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

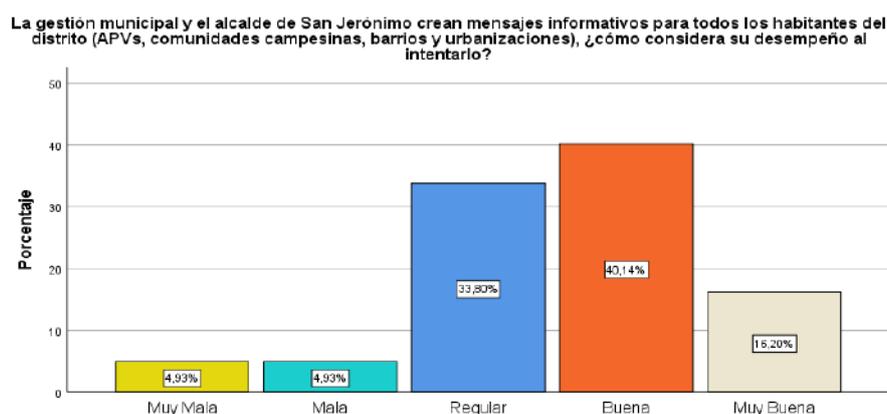
Interpretación: La información obtenida en la tabla 21 muestra las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a la calidad de las ferias, desfiles y actividades culturales organizadas por el alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo. Según los resultados, 4.2% de los encuestados considera que la calidad de estas actividades es muy mala, mientras que otro 4.2% la considera mala. Por otro lado, 32.4% la considera regular, 38.7% la considera buena y 20.4% la considera muy buena. Estos datos reflejan la percepción de los encuestados sobre la calidad de las ferias, desfiles y actividades culturales organizadas por el alcalde y su gestión.

Tabla 22 La gestión municipal y el alcalde de San Jerónimo crean mensajes informativos para todos los habitantes del distrito (APVs, comunidades campesinas, barrios y urbanizaciones), ¿cómo considera su desempeño al intentarlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	7	4,9	4,9	4,9
	Mala	7	4,9	4,9	9,9
	Regular	48	33,8	33,8	43,7
	Buena	56	40,1	40,1	83,8
	Muy Buena	23	16,2	16,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 36 La gestión municipal y el alcalde de San Jerónimo crean mensajes informativos para todos los habitantes del distrito (APVs, comunidades campesinas, barrios y urbanizaciones), ¿cómo considera su desempeño al intentarlo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 22 revela las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación al desempeño de la gestión municipal del distrito de San Jerónimo al crear mensajes informativos. Según los resultados, 4.9% de los encuestados considera que el desempeño es muy malo, mientras que otro 4.9% lo considera malo. Por otro lado, 33.8% lo considera regular, 40.14% lo considera buena y 16.2% lo considera muy buena.

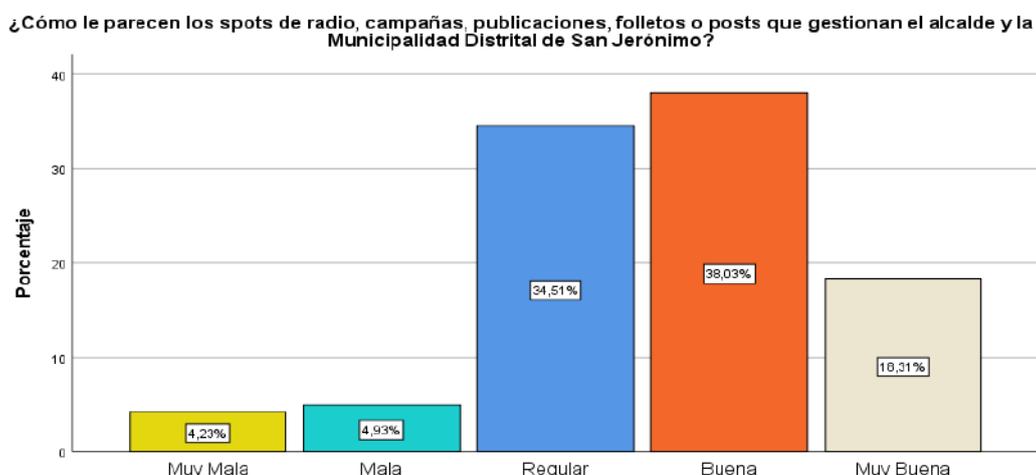
Estos datos reflejan la percepción de los encuestados sobre la calidad de los mensajes informativos creados por la gestión municipal.

Tabla 23 ¿Cómo le parecen los spots de radio, campañas, publicaciones, folletos o posts que gestionan el alcalde y la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Mala	6	4,2	4,2	4,2
	Mala	7	4,9	4,9	9,2
	Regular	49	34,5	34,5	43,7
	Buena	53	38,0	38,0	81,7
	Muy Buena	26	18,3	18,3	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 37 ¿Cómo le parecen los spots de radio, campañas, publicaciones, folletos o posts que gestionan el alcalde y la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La información obtenida en la tabla 23 revela las respuestas de los pobladores encuestados de Chimpahuaylla en relación a los spots de radio, campañas, publicaciones, folletos o posts gestionados por el alcalde y la Municipalidad de San Jerónimo. Según los resultados, 4.2% de los encuestados considera que estos son muy malas, mientras que otro 4.9% los considera malas. Por otro lado, 34.5% los considera regulares, 38% los considera buenas y 18.31% los considera muy buenas.

Estos datos reflejan la percepción de los encuestados sobre la calidad y efectividad de los contenidos en redes sociales promocionales y de comunicación producidos por el alcalde y la municipalidad.

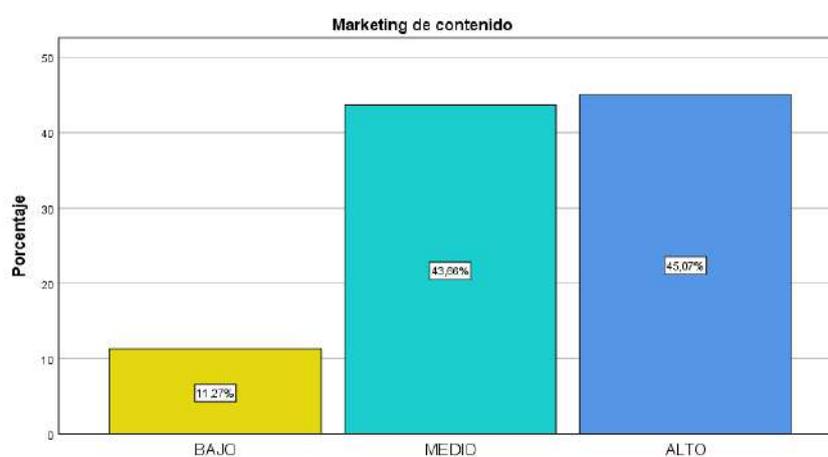
5.2 Descripción de los resultados variable marketing de sus dimensiones

Tabla 24 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Marketing de contenidos

Marketing de contenido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	BAJO	16	11,3	11,3	11,3
	MEDIO	62	43,7	43,7	54,9
	ALTO	63	45,1	45,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 38 Tabla de frecuencias y porcentajes de la variable Marketing de contenidos



Fuente: Elaboración propia

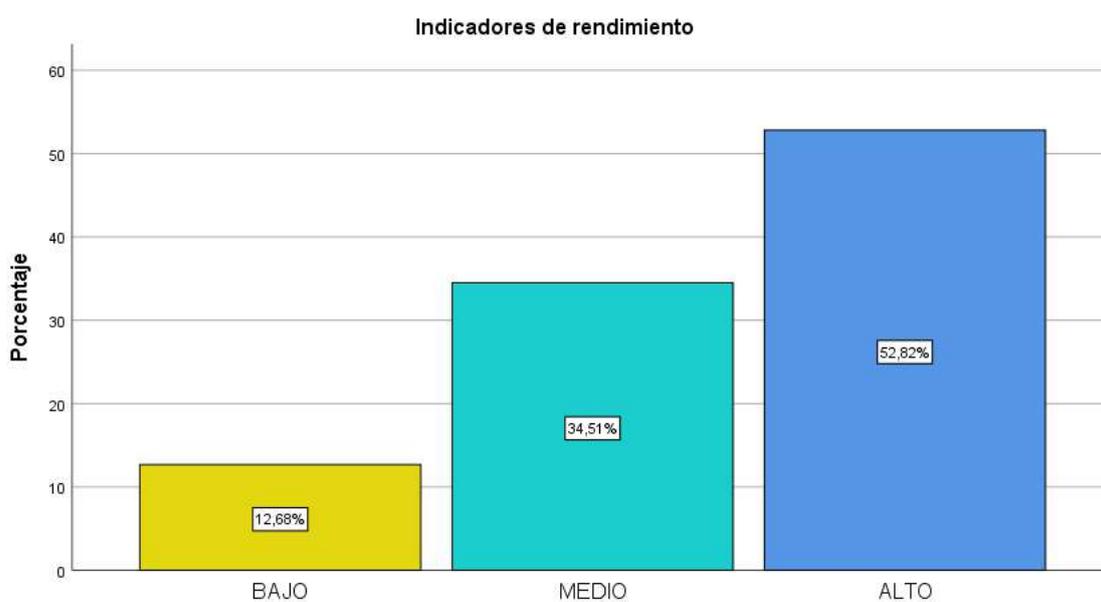
Interpretación: En la tabla 24 se evidencia que 11.27% de los pobladores de Chimpahuaylla en San Jerónimo afirman que el nivel de Marketing de Contenidos es Bajo, 43.66% afirman que es de nivel Medio y por último 45.07% afirma que es de nivel alto.

Tabla 25 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Indicadores de rendimiento

		Indicadores de rendimiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	12,7	12,7	12,7
	MEDIO	49	34,5	34,5	47,2
	ALTO	74	52,8	52,8	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 39 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Indicadores de rendimiento



Fuente: Elaboración propia

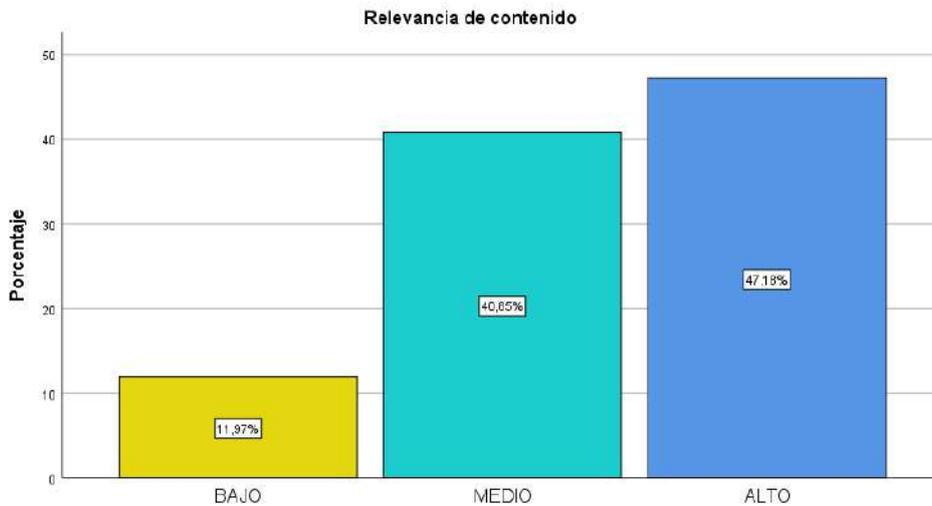
Interpretación: En la tabla 25 se evidencia que 12.7% de los pobladores de Chimpahuaylla en San Jerónimo afirman que el nivel de los Indicadores de rendimiento es Bajo, 34.5% afirman que es de nivel Medio y por último 52.8% afirma que es de nivel Alto.

Tabla 26 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Relevancia de contenidos

		Relevancia de contenido			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	12,0	12,0	12,0
	MEDIO	58	40,8	40,8	52,8
	ALTO	66	47,2	47,2	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 40 Frecuencias y porcentajes de la dimensión Relevancia de contenidos



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 26 se evidencia que 12% de los pobladores de Chimpahuaylla en San Jerónimo afirman que el nivel de la Relevancia de contenidos es Bajo, 40.8% afirman que es de nivel Medio y por último 47.2% afirma que es de nivel Alto.

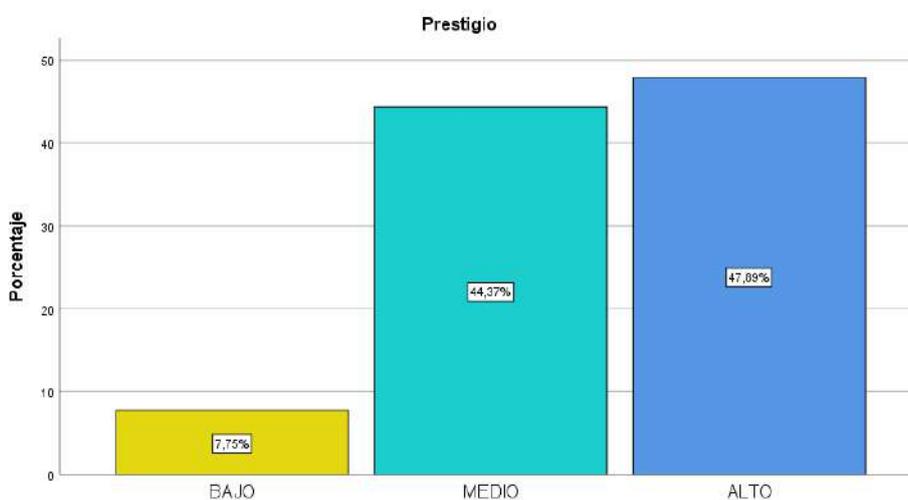
5.3 Descripción de los resultados de la variable Prestigio y sus dimensiones

Tabla 27 Frecuencias y porcentajes de la variable Prestigio

		Prestigio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	7,7	7,7	7,7
	MEDIO	63	44,4	44,4	52,1
	ALTO	67	47,9	47,9	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 41 Frecuencias y porcentajes de la variable Prestigio



Fuente: Elaboración propia

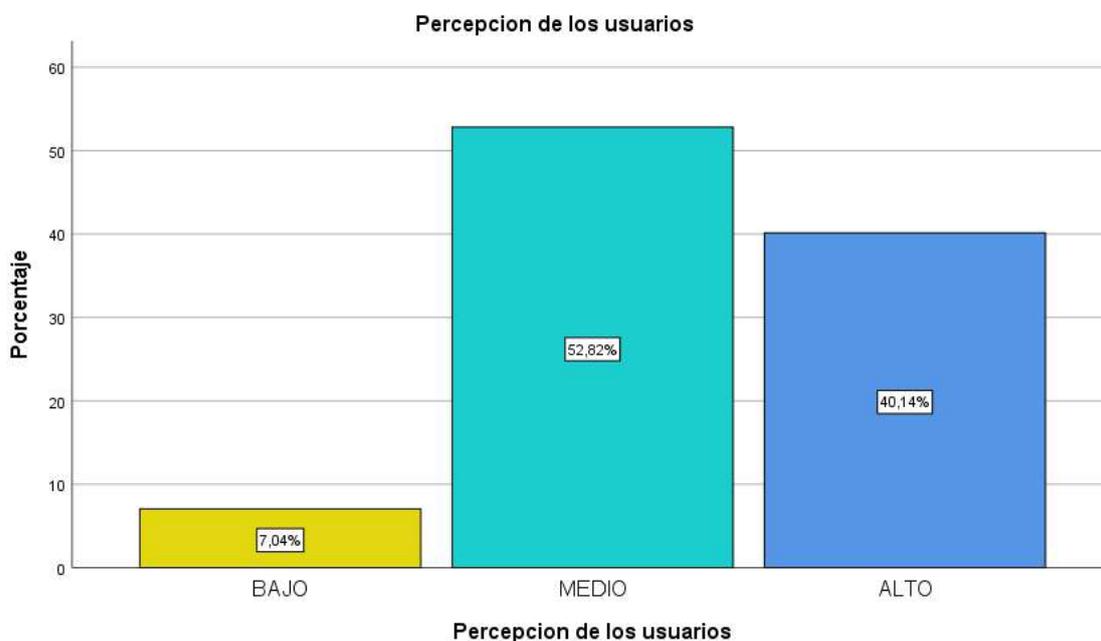
Interpretación: En la tabla 27 se evidencia que 7.7% de los pobladores de Chimpahuaylla en San Jerónimo afirman que el Prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo es de nivel Bajo, 44.4% afirman que es de nivel Medio y por último 47.9% afirma que es de nivel Alto.

Tabla 28 Frecuencias y porcentajes de dimensión Percepción de los usuarios

Percepción de los usuarios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	7,0	7,0	7,0
	MEDIO	74	52,8	52,8	59,9
	ALTO	57	40,1	40,1	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 42 Frecuencias y porcentajes de dimensión Percepción de los usuarios



Fuente: Elaboración propia

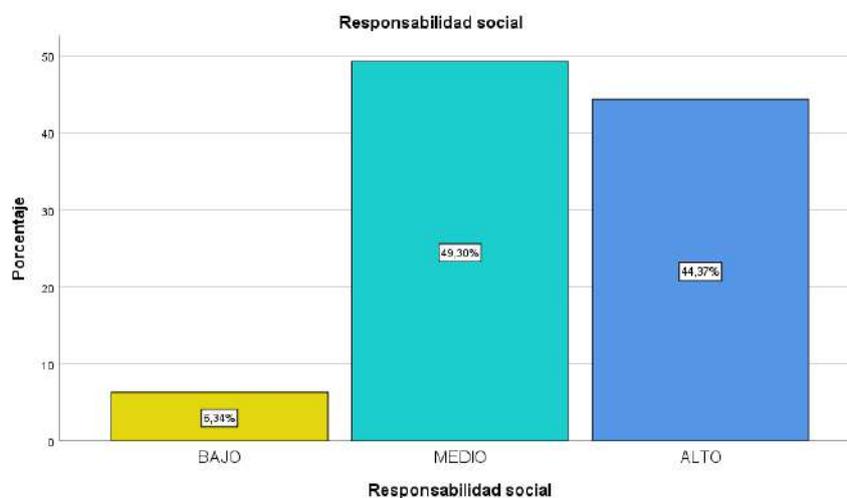
Interpretación: En la tabla 28 se evidencia que 7% de los pobladores de Chimpahuaylla en San Jerónimo afirman que la percepción de los usuarios es de nivel Bajo, 52.8% afirman que es de nivel Medio y por último 40.1% afirma que es de nivel Alto.

Tabla 29 Frecuencias y porcentajes de dimensión Responsabilidad Social

		Responsabilidad social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	9	6,3	6,3	6,3
	MEDIO	69	49,3	49,3	55,6
	ALTO	63	44,4	44,4	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 43 Frecuencias y porcentajes de dimensión Responsabilidad social



Fuente: Elaboración propia

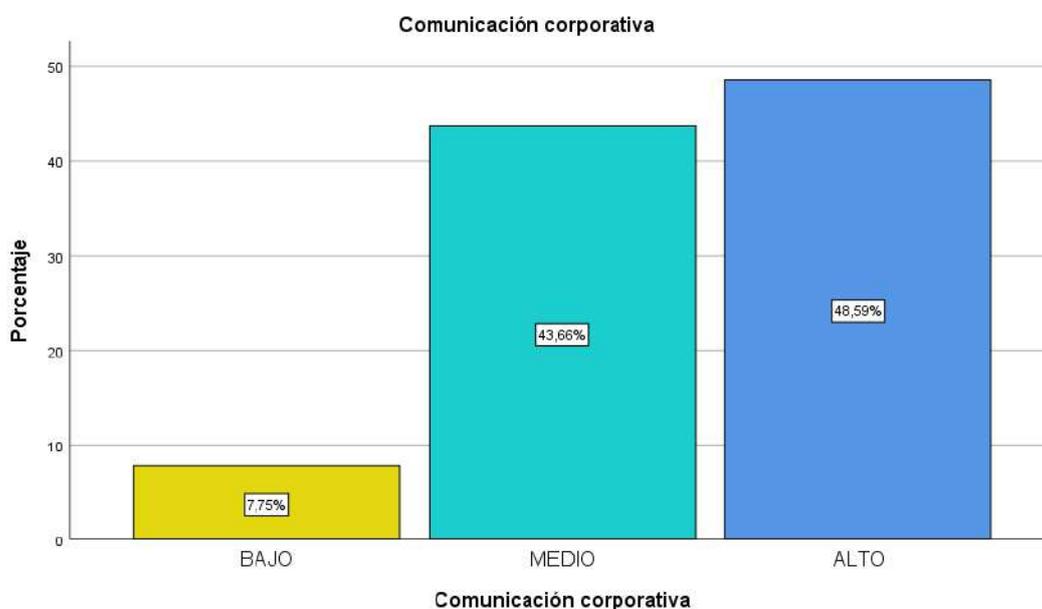
Interpretación: En la tabla 29 se evidencia que 6.3% de los pobladores de Chimpahuaylla en San Jerónimo afirman que la Responsabilidad social de la Municipalidad de San Jerónimo es de nivel Bajo, 49.3% afirman que es de nivel Medio y por último 44.4% afirma que es de nivel Alto.

Tabla 30 Frecuencias y porcentajes de dimensión Comunicación corporativa

		Comunicación corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	7,7	7,7	7,7
	MEDIO	62	43,7	43,7	51,4
	ALTO	68	48,6	48,6	100,0
	Total	141	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 44 Frecuencias y porcentajes de dimensión Comunicación corporativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 30 se evidencia que 7.7% de los pobladores de Chimpahuaylla en San Jerónimo afirman que la comunicación corporativa del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo es de nivel Bajo, 43.7% afirman que es de nivel Medio y por último 48.6% afirma que es de nivel Alto.

5.4 Resultados inferenciales

5.4.1 Prueba de normalidad de variables de estudio

Tabla 31 Prueba de Normalidad para las variables Marketing de contenidos y Prestigio

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing de contenido	Prestigio
N		141	141
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,34	2,40
	Desviación	,673	,631
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,288	,308
	Positivo	,242	,259
	Negativo	-,288	-,308
Estadístico de prueba		,288	,308
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

- a. La distribución de prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

H_0 : Los datos analizados siguen distribución normal.

H_1 : Los datos analizados no siguen distribución normal.

Interpretación: A partir de la tabla 15, se observa que los datos correspondientes a las variables "Marketing de contenidos" y "Prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo" no exhiben una distribución normal (Significación < 0.05). Esto sugiere la necesidad de abordar la correlación mediante la aplicación de la prueba no paramétrica del Coeficiente de correlación de Spearman.

5.4.2 Prueba de hipótesis general

H_0 : El marketing de contenidos no impacta en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022

H_1 : El marketing de contenidos impacta en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

Tabla 32 Coeficiente de correlación y significancia entre la variable Marketing de contenidos y la variable Prestigio.

						Marketing de contenido	Prestigio
Rho Spearman	de	Marketing de contenido	de	Coeficiente de correlación	de	1,000	,646**
						Sig. (bilateral)	,000
						N	141
		Prestigio		Coeficiente de correlación	de	,646**	1,000
						Sig. (bilateral)	,000
						N	141

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0,646, lo cual precisa que la relación entre las variables es positiva moderada, además la significancia es 0,000, lo cual determina rechazar la hipótesis nula.

En conclusión, existe relación significativa entre las variables marketing de contenidos y prestigio.

Hipótesis específica 1

H_0 : Los indicadores de rendimiento no se relacionan positivamente con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

H_1 : Los indicadores de rendimiento se relacionan positivamente con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

Tabla 33 Coeficiente de correlación y significancia entre la variable indicadores de rendimiento y la variable Prestigio

				Indicadores de rendimiento	Prestigio
Rho Spearman	de Indicadores de rendimiento	de	Coeficiente de correlación	1,000	,543**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	141	141
	de Prestigio	de	Coeficiente de correlación	,543**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	141	141

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0,543, lo cual precisa que la relación entre las variables es positiva moderada, además la significancia es 0,000, lo cual determina rechazar la hipótesis nula. En conclusión, existe relación significativa entre la dimensión Indicadores de rendimiento y prestigio.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación positiva y significativa entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

H_1 : Existe relación positiva y significativa entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.

Tabla 34 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador sexo y la variable Prestigio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,427 ^a	2	,024
Razón de verosimilitud	7,497	2	,024
N de casos válidos	141		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,50.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.024 menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo cual afirma que existe relación significativa entre el indicador sexo y prestigio.

Tabla 35 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Edad y la variable Prestigio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,568 ^a	6	,735
Razón de verosimilitud	4,891	6	,558
N de casos válidos	141		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,85

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.735 mayor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo cual afirma que no existe relación significativa entre el indicador edad y prestigio.

Tabla 36 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Grado de instrucción y la variable Prestigio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,297 ^a	8	,914
Razón de verosimilitud	4,013	8	,856
N de casos válidos	141		

a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.914 mayor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo cual afirma que no existe relación significativa entre el indicador Grado de Instrucción y prestigio.

Tabla 37 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Ocupación y la variable Prestigio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,306 ^a	10	,414
Razón de verosimilitud	11,481	10	,321
N de casos válidos	141		

a. 11 casillas (61,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.414 mayor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo cual afirma que no existe relación significativa entre la dimensión ocupación y prestigio.

Tabla 38 Prueba Chi-Cuadrado de asociación entre el indicador Acceso a internet y la variable Prestigio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,854 ^a	10	,041
Razón de verosimilitud	21,405	10	,018
N de casos válidos	141		

a. 11 casillas (61,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,23.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La significancia de la prueba Chi-Cuadrado es 0.042 menor al nivel de significancia $\alpha = 0.05$, lo cual afirma que existe relación significativa entre el indicador acceso a internet y prestigio.

Hipótesis específica 3

H_0 : La relevancia del contenido no tiene una relación positiva y significativa con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022

H_1 : La relevancia del contenido tiene una relación positiva y significativa con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022

Tabla 39 Coeficiente de correlación y significancia entre la dimensión Relevancia de contenido y la variable Prestigio

				Relevancia de contenido	Prestigio
Rho de Spearman	de Relevancia de contenido	de	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	141	141
	Prestigio	de	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	141	141

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El coeficiente de correlación es 0,649, lo cual precisa que la relación entre las variables es positiva moderada, además la significancia es 0,000, lo cual determina rechazar la hipótesis nula. En conclusión, existe relación significativa entre las variables relevancia de contenido y prestigio.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Estos hallazgos son consistentes con los Zapata, A. (2020) “Marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, Lima”, una buena imagen generada a través de las redes ayuda con el prestigio de una municipalidad y su principal representante. Sin embargo, cabe destacar que este estudio se centró en una muestra específica y los resultados pueden no ser generalizables a otras poblaciones.

Para comparar los resultados obtenidos con estudios previos, se revisaron investigaciones como la de Gutierrez, E., & Huacapuma, R (2017) en su tesis titulada “Las estrategias comunicativas en la mejora del prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Saylla - Cusco - gestión 2017” concluye que una estrategia, con objetivos y línea de acción es fundamental para tener una buena relación con los medios de comunicación y población.

Por otro lado, tomamos de referencia al autor Pérez, A. (2022) quien nos habla de la planificación de contenidos e importancia de comunicación con el público y segmentación de público objetivo, donde concuerda que cada público tiene características representativas. Esta información facilita en gran medida la creación de contenido, creación y redacción de mensajes, así como planificación de actividades culturales y proyectos que

Finalmente podemos concluir que el contenido en redes sociales relevante, notorio y bien difundido influye en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla en el segundo trimestre del 2022., Domínguez, E. (2014) también afirma en su investigación que una buena difusión y contenido relevante influye sobre el mensaje que desean transmitir.

CAPÍTULO VII

PROPUESTA

Plan de Marketing de Contenidos de Redes Sociales para la oficina de Relaciones Públicas y Protocolo de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo

1. Análisis situacional

Como contextualización de la situación actual de contenidos en la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, se puede calificar en una calidad media, siendo la televisión, radio y prensa escrita, los medios más usados por la municipalidad y más ordenados puesto que se cuenta con una publicidad pagada periódicamente, periodistas, redactores y locutores de confianza. Sin embargo, al analizar el desempeño de las redes sociales, usando la aplicación Metricool (gratuita) podemos deducir que es necesario mejorar el alcance e impresiones de las publicaciones, en donde tan sólo 20% de los seguidores ve, reaccionan o comentan en las mismas, también cuenta con un índice bajo de respuestas a los mensajes que envían los usuarios.

a. Historia de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo

San Jerónimo, uno de los ocho distritos de la Región Cusco, está ubicado en la región más productiva del Valle de Huatanay. Visto desde Angostura (Acomoco), parece una mano extendida hacia un abanico abierto. Su terreno está formado por imponentes picos, profundos abismos y valles de puna. Se asienta en la base de lo que fue el primer pozo del lago Morkil. Está situado en la base del legendario Pachatusan, el atlas andino, Machu Picol y el apoyo mundial a los Incas.

En el Distrito de San Jerónimo se ubican yacimientos arqueológicos que evidencian la presencia del hombre desde el Horizonte Temprano (1000 a. C.), así como también material cultural correspondiente al Período Intermedio Temprano (Wary), Horizonte Medio (Qotakalle), Horizonte Intermedio Tardío (Killke) y también pertenecientes a la época Inca u Horizonte Tardío. Los cronistas de esta época más reciente (la Inca) registran la existencia de Oma, pueblo que debió estar situado en el actual Distrito de San Jerónimo.

La orden de los dominicos, que fueron los originales y legítimos fundadores del pueblo colonial de San Jerónimo, "rebajó" y entregó los ayllus a los españoles. Esta Orden recibió privilegios especiales por participar en la conquista junto al padre Domingo Vicente Valverde y compartir con ellos la hacienda Pata Pata. El primer alcalde y sus regidores fueron elegidos el 28 de diciembre de 1628, en la casa del consejo parroquial.

b. Ubicación geográfica

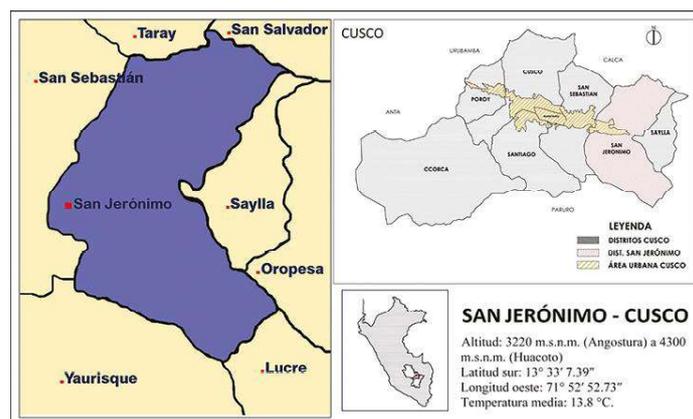
La provincia y departamento del Cusco contiene el distrito de San Jerónimo. Geográficamente se ubica en el flanco oriental de la Cordillera Oriental de los Andes, hacia el sureste. Se encuentra a 11 kilómetros de la cabecera de la provincia del Cusco, que van desde 4.300 m.s.n.m. en Huacoto a 3220 m.s.n.m. en Angostura.

Por el Norte: Comprende los municipios de San Salvador y Taray (Cerros Picol y Nauhuayco) en la provincia de Calca.

Por el Sur: Con el distrito de yaurisque de la provincia de Paruro (cerro de Occoruro).

Por el Este: Con el Distrito de Saylla (Lircay y Ex Hacienda Angostura).

Por el Oeste: Con el Distrito de San Sebastian.



c. Actualidad

Como gobierno local, la Municipalidad Distrital de San Jerónimo tiene la responsabilidad de promover el desarrollo integral coordinado y sostenible de su región. Es uno de los distritos que se dedica al turismo de diversos atractivos naturales.

La municipalidad de San Jerónimo tiene como objetivo trabajar POR UN NUEVO SAN JERONIMO con un cambio cualitativo de la institución mediante una gestión moderna y eficiente.

Como entidad de apoyo a la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, la Oficina de Relaciones Públicas y Protocolo es la responsable de proponer y gestionar los procesos de comunicación interna y externa de la Municipalidad en los medios de comunicación a nivel local, regional y nacional, asegurando los adecuados canales de comunicación. información. Esto incluye desarrollar y difundir contenidos que permitan proyectar una imagen positiva de la gestión municipal.

Entre sus funciones destaca la difusión de eventos sociales, económicos y culturales, la entrega e inauguración de obras, recopilación y valoración de la información que debe ser comunicada al público por los medios de comunicación y, por último, la gestión de las actividades de prensa, relaciones públicas y protocolo del municipio.

d. Determinación de las redes sociales

Actualmente la Municipalidad cuenta con 3 cuentas en diversas redes sociales, 3 de ellas son oficiales según la página web oficial de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo:

Página Web Oficial

La página web oficial de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, tiene la extensión gov.pe que verifica que es una página web del Gobierno Peruano. Cuenta con las direcciones telefónicas de emergencia actualizadas, buzón de sugerencia y tramites virtuales, sin embargo, existen deficiencias debido a ventanas o links que no dirigen a ningún sitio; mucha de la información está desactualizada como el POI, MOF, ROF, entre otros documentos de gestión de cada gerencia municipal.

Link: <https://munisanjeronimocusco.gob.pe/sj/#>

Facebook

Está página de Facebook fue creada el 15 de noviembre de 2016 en la gestión del ex alcalde William Paño (Gestión 2015-2018). Actualmente cuenta con 643 mil seguidores y aproximadamente 7 publicaciones al día. Las reacciones o interacciones en las publicaciones se limitan a un promedio de entre 20 a 300, asimismo el alcance de las publicaciones es inferior al número de seguidores lo cual afirma que muchos no logran ver las publicaciones. Respecto a las opiniones o calificación es de 3.7 de 5 estrellas, con opiniones negativas vertidas por algunos usuarios.

Link: <https://www.facebook.com/Municipalidaddesanjeronimo>

Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● La cantidad de publicaciones al día resulta no ser tan beneficioso para que los seguidores presten atención a las demás informaciones que se publican, se repiten publicaciones tanto de videos como de fotos de la misma actividad. ● Los profesionales no utilizan aplicaciones de estadística y métrica en redes sociales ● No existe interacción en comentarios ni mensajes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Muchas municipalidades publican un contenido más compacto por semana, puede resultar más atractivo para los seguidores, haciendo que no sean fieles a la página. ● Se plantea la creación de páginas por gestión, esto puede confundir a la población y distribuir las interacciones entre dichas páginas. ● Falta de actualización en documentos y diversas ventanas de la página oficial de la Municipalidad de San Jerónimo.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Las publicaciones con más interacciones son las que tiene el centro médico veterinario, la oficina de medio ambiente, la academia pre universitaria gratuita y las actividades presenciales de recreación. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No hay ningún uso en las demás redes sociales a parte de Facebook, las cuentas no están actualizadas ni funcionan, sin embargo, siguen vinculadas a la página web oficial de en internet. ● La página oficial de la municipalidad puede almacenar más contenido y ser más atractivo para la población que busca información referente a la municipalidad.

2. Objetivos del Plan de Marketing de Contenidos

a. Objetivo General:

Establecer un plan de Marketing de contenidos para la página de Facebook de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo para los meses de noviembre a diciembre.

b. Objetivos Específicos:

- Aumentar la cantidad de participación en la página de Facebook del municipio.
- Mostrar claramente el trabajo realizado por la Municipalidad Distrital de San Jerónimo

- Mejorar la posición de la junta electoral y del alcalde Albert Arenas Yabar

3. Estrategias para el Plan de Marketing de Contenidos

a. Redes Sociales

Debido a que la población jeronimiana los está utilizando cada vez más, se considera la construcción de una cuenta de Instagram y una cuenta de Tik Tok.

i. Facebook

Se limita sólo a las publicaciones que sean de contenido relevante para los seguidores, siendo sugerida una publicación mínima y una máxima de 2 al día siendo en casos muy importantes la publicación de 3 actividades, alternando entre afiches sobre actividades o fotografías sobre actividades. Además, estas publicaciones en la página de Facebook serán clasificados por viñetas de las áreas respectivas de la municipalidad para evitar la confusión en cuanto a la información y el público pueda decidir con cual información desea interactuar, además de hacer cada dos semanas una publicación especial.

Responder o interactuar con los comentarios que hacen en Facebook, ya sea preguntas o comentarios, siendo amables y cuidadosos con cada información; existiendo un feedback continuo.

Estrategia de contenidos y tácticas

Contenido	Objetivo
Infografías	Las infografías son representaciones visuales de datos, información o conocimiento que combinan imágenes, gráficos y texto para transmitir conceptos o ideas complejos de forma rápida y clara. Están diseñados para ser visualmente atractivos y atractivos, utilizando color, tipografía y elementos de diseño para que los datos sean más accesibles y comprensibles.
Tutoriales	Los tutoriales son materiales instructivos que brindan orientación paso a paso sobre cómo realizar una tarea o lograr un objetivo específico. Pueden estar en varios formatos, como texto escrito, imágenes, videos o una combinación de estos. Los tutoriales están diseñados para ser educativos e informativos, brindando a los alumnos el conocimiento y las habilidades que necesitan para completar una tarea o resolver un problema.
Videos	Los videos sobre las actividades que se realicen en el transcurso de la semana son un buen método para llegar a la población que no desea o no tiene tiempo para entrar a revisar fotografías ni leer los copys con

	los que se publican las actividades, los videos cortos son más fáciles de entender.
Fotografías	Las fotografías de las actividades diarias que se realicen son imprescindibles para mantener la dinamicidad en la página de Facebook de la Municipalidad, puesto que permite a la población estar al tanto de las actividades que realiza la gestión.
Flyers	Los flyers son un tipo de material promocional impreso que normalmente se distribuye en lugares públicos, como tableros de anuncios, buzones de correo o se reparten en la calle. A menudo se utilizan para promocionar eventos, productos o servicios y, por lo general, incluyen un mensaje breve, información de contacto y una llamada a la acción.
Premios	Los premios están planteados para conseguir más seguidores e interacciones, usando material proporcionado por la municipalidad se logrará que las personas comenten, etiqueten y compartan las publicaciones en sus perfiles.
Transmisión en vivo	Son transmisiones en tiempo real de contenido de audio y video a través de Internet. Permiten que individuos u organizaciones compartan eventos, actuaciones u otros tipos de contenido con una audiencia remota en tiempo real.
Resumen semanal	Los resúmenes semanales estarán dirigidos a la población que entre a veces o muy raras veces a la página de Facebook de la Municipalidad, con el propósito de ver las actividades que se realizaron en el transcurso de la semana.

CRONOGRAMA PLAN DE CONTENIDOS

Contenidos para Facebook Junio – Agosto 2023																			
Nº	Meses		Junio					Julio					Agosto						
Actividades	Objetivos	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S	L	M	M	J	V	S
1	Infografías	Informar al distrito datos complicados, de manera visual simple y llamativa.	X		X		X		X	X		X							
2	Tutoriales	Explicar mediante videos sencillos distintos procesos administrativos.		X					X						X				
3	Videos	Registros filmicos editados de manera atractiva sobre actividades realizadas.	X		X		X		X		X		X		X		X		X
4	Fotografías	Registros fotográficos sobre actividades realizadas	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
5	Flyers	Material para informar, difundir y promocionar futuras actividades.		X		X			X		X		X			X		X	
6	Premios	Sorteos y concursos, con el objetivo de atraer más interacción con la población.						X						X					
7	Transmisión en vivo	Permitirá interactuar con el público en tiempo real y mostrar actividades actuales		X		X				X		X				X		X	
8	Resumen semanal	Videos de menos de 2 minutos mostrando todas las actividades de la semana (difusión en medios)	X						X						X				

CONCLUSIONES

PRIMERA:

En relación al objetivo general de esta investigación, se concluye que el marketing de contenidos impacta positivamente en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla en el segundo trimestre del 2022.

SEGUNDA:

La relación entre los indicadores de rendimiento y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla en el segundo trimestre del 2022, es positiva.

TERCERA:

Existe una relación positiva entre público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla en el segundo trimestre del 2022.

CUARTA:

La relevancia de contenido de la página oficial de Facebook de la Municipalidad de San Jerónimo influye positiva y significativamente en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla en el segundo trimestre del 2022.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda optimizar el contenido digital, para captar la atención de los habitantes del distrito de San Jerónimo usando como herramientas de apoyo aplicaciones de marketing digital que permiten conocer tendencias e intereses del público como META BUSINESS SUITE (gratuita), ANSWER THE PUBLIC (gratuita) o Facebook Insights (gratuita)
2. A la Municipalidad Distrital y al alcalde de San Jerónimo, se recomienda mantener actualizado y considerar en su POI (Plan Operativo Institucional), estrategias de creación y planificación de contenidos digitales para repercutir en el prestigio del principal representante de su municipio.
3. En sentido práctico a todos los municipios de Cusco, es esencial mantener sus principales canales de comunicación digital actualizados como la página web y perfiles en redes sociales, con contenido de calidad que informe y eduque a los ciudadanos. El uso de canales digitales da mejor resultado que otros medios de comunicación.
4. Es fundamental que la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad de Cusco, implemente en su malla curricular académica cursos especializados en Marketing como gestión de contenidos digitales, planes de marketing y Social media ads.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca Duran, J. (2016). *Incidencia del prestigio institucional en el mercado*. Arequipa: Universidad de San Agustín.
- Alderete Huamán, K. J., & Santaria Rojas, B. E. (2022). El marketing online e imagen institucional en la Municipalidad de. Repositorio Universidad César Vallejo.
- Amoedo, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. Universidad Pontificia Comillas, 34-36.
- Acosta Rodriguez, A. (2019). *La Crianza Rebelde: Educar desde el respeto, la conciencia y la empatía*. Independently Published.
- Aguirre, J. L. (2014). *Actores, relaciones y estructuras: introducción al análisis de redes sociales*. Mexico: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- American Marketing Assosiation. (2017). *Definitions of Marketing*. Estados Unidos de América: Association of National Advertisers.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y Marketing de Contenidos*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia
- Bernays, E. (1990). *Los últimos años: radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.
- Bruno Alejandro, Z. L. (2020). Marketing de redes sociales para el programa Bickids y la imagen institucional de la Municipalidad de San Borja, Lima 2020. Repositorio Universidad Nacional César Vallejo, 5-40.
- Chen, W., & Lee, K. (2013). *¿Compartiendo, dando like, comentando y angustiados? El camino entre el mundo de Facebook y la angustia psicológica*. USA: UTEXAS.
- Cotes, J. (16 de enero de 2020). *jaimecotes.com*. Obtenido de 5 Teorías Científicas, aplicadas al Marketing Digital: <https://jaimecotes.com/5-teorias-cientificas-aplicadas-al-marketing-digital/>
- Daza Valenzuela, A. (2016). Estudio de la percepción de la mezcla promocional en las relaciones públicas e imagen institucional de la universidad andina del cusco – 2016. Repositorio Universidad Andina del Cusco.

- Delgado, M., & Vasquez, M. (2009). Percepciones de usuarios y líderes comunitarios. *Cad. Saúde Pública*, 169.
- Díaz Ortiz, L. Z., & Ttito Hinojosa, J. F. (2019). Fortalecimiento de la imagen de la municipalidad distrital de Huarocondo a partir de la implementación de la oficina de relaciones públicas – 2019. Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Dominguez, E. (2014). Las orientaciones de la imagen corporativa sobre el poder legislativo mexicano que impactan en el prestigio institucional de los partidos políticos. Monterrey: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Durán Bravo, P. (2020). La comunicación corporativa para la fidelización del cliente. Universidad ORT Uruguay, 183-200.
- González, F., & Melado, M. (2020). La vacuna frente a la COVID-19 y la confianza institucional. *Enfermedades infecciosas y microbiología clínica*, 35-36.
- Gutierrez, E., & Huacapuma, R. (2017). Las estrategias comunicativas para mejorar el prestigio institucional de la Municipalidad Distrital de Saylla - Cusco Gestión 2017. Cusco: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Ferrel, O., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing sexta edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Grunig, & Hunt. (1984). *Gestión de Relaciones Públicas*. USA.
- Hootsuite, W. A. (2021). *Digital 2021 Informe General Global*. USA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2017). *Ingrediente del Branding*. Estados Unidos: Springer.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- López, C. (2018). Universidad Jesuita de Guadalajara. Obtenido de Estrategias de marketing relacional y online para: Universidad Latina de América: <https://rei.iteso.mx/handle/11117/5764>

- Luengo, M.R. y Gutiérrez, P. (2003). La orientación vocacional y el género. *Campo Abierto: Revista de Educación*, 23, 85-98.
- Luna Arocas, R. (2000). *Bases para la Dirección de Entidades*. Valencia: Promolibro.
- Monsiváis, A. (2019). La calidad percibida de los servicios públicos locales y la confianza institucional en México. *Región y Sociedad*, 23-24.
- META Business Suite. (2013). *La red social más usada en el mundo*. USA: Facebook.
- Municipalidad provincial del Cusco (2021) *Informe de evaluación del riesgo de desastres por caída de suelos en la zona reglamentación especial San Jerónimo 01 – Sucso Aucaylle – Picol Orcopungio- Cusco*
- Ormaza Andrade, et al. (2020). Responsabilidad social empresarial en el Ecuador. *Dialnet*, 175-193.
- Payares, G. (09 de febrero de 2020). Ecommercenews. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/social-media/2022/comunicacion-personalizada-comofidelizar-consumidores.html>
- Revilla, N. (2016). *Marketing de contenidos es el arte de crear el público para tu producto o servicio*. España: Bubok Publishing S.L.
- Sanagustin, E. (2020). *Marketing de contenidos estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Eva Sanagustín Fernández.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Estados Unidos: Ibukku.
- Vergara Schmalbach, J. C., Quesada Ibargüen, V. M., & Maza Ávila, F. J. (2017). Efecto de los aspectos demográficos. *Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient.*
- Wasserman, S. Faust, K. (2014) Análisis de las redes sociales, métodos y aplicaciones. *Revista del centro de investigaciones sociológicas* 112, 94-103.
- Witkower, Z., Tracy, J. L., & Cheng, J. T. (2020). Dos señales de rango social: el prestigio y el dominio están asociados con distintas manifestaciones no verbales. *Revista de personalidad y psicología social* 118, 89-120.

VII. ANEXOS

Anexo N°01 Matriz de consistencia

Tabla 40 Matriz de Consistencia

Marketing de contenidos en Facebook y su impacto en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo en los habitantes del Centro Poblado Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>GENERAL ¿Cómo impacta el marketing de contenidos en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?</p> <p>P. ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre los</p>	<p>GENERAL Determinar si el marketing de contenidos impacta en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.</p> <p>O. ESPECÍFICOS Conocer la relación entre indicadores de rendimiento que más influyen en el prestigio del alcalde de la</p>	<p>GENERAL El marketing de contenidos impacta en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.</p> <p>H. ESPECÍFICAS Los indicadores de rendimiento se relacionan</p>	<p>Variable 1: Marketing de contenidos</p>	Indicadores de rendimiento	Notoriedad	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: Transversal y correlacional</p> <p>Tipo: Básico Descriptivo</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p> <p>V1 V2</p>
					Consideración	
					Interacciones	
					Prescripción	
				Público objetivo	Edad	
					Género	
					Ocupación	
					Grado de instrucción	
				Relevancia del contenido	Acceso a internet	
					Creíbles	
Percepción de los usuarios	Diferenciales					
	Emociones de los usuarios					
	Grado de confianza hacia la institución					
	Calidad de servicio hacia la comunidad					

<p>indicadores de rendimiento y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?</p> <p>¿Cómo es la relación que existe entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?</p> <p>¿De qué manera la relevancia del contenido influye en el prestigio del alcalde de la Municipalidad</p>	<p>Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.</p> <p>Establecer en que medida la relevancia del contenido influye en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.</p>	<p>positivamente con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.</p> <p>Existe relación positiva y significativa entre el público objetivo y el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.</p> <p>La relevancia del contenido tiene una influencia positiva y significativa con el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de</p>		Responsabilidad social	<p>Ejecución de obras públicas</p> <p>Ejecución de proyectos culturales</p>	<p>V1: Marketing de contenidos</p> <p>V2: Prestigio</p> <p>Población: La población está constituida por los 220 electores hábiles mayores de edad del Distrito de San Jerónimo.</p> <p>Muestra: La selección para la muestra se hizo de manera no probabilística siendo un total de 141.</p> <p>Análisis de datos: Para el procesamiento de datos se utilizará SPSS 27,0.</p>
				Comunicación corporativa	<p>Comunicación personalizada con los usuarios</p> <p>Publicaciones institucionales</p>	

Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022?		Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022.				
---	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°02 Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS HABITANTES DEL CENTRO POBLADO DE CHIMPAHUAYLLA – SAN JERÓNIMO -CUSCO

Buenos días/tardes, señor/señora/señorita. Usted ha sido seleccionado/a al azar como parte de una muestra representativa de la población que vive en el Centro Poblado de Chimpahuaylla; este a su vez es de mucha ayuda para alcanzar el objetivo del estudio, el cual busca determinar el impacto del marketing de contenidos en el prestigio del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, en los habitantes del Centro Poblado de Chimpahuaylla durante el segundo trimestre del 2022. Por su puesto, los datos serán ANÓNIMOS y la información se tratará a nivel confidencial y de forma global, sin que se utilicen para otros fines diferentes de los arriba indicados.

Fecha: / /

I. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO:

1. Sexo del encuestado:

- a) Masculino ()
- b) Femenino ()

2. Edad del encuestado:

- a) de 18 a 30 años ()
- b) de 30 a 40 años ()
- c) de 40 a 50 años ()
- d) Más de 50 años ()

3. Grado de Instrucción

- a) Secundaria ()
- b) Superior técnica ()
- c) Superior Universitaria ()
- d) Ninguna de las anteriores ()

4. Ocupación

- a) Estudiante ()
- b) Trabajador independiente ()
- c) Trabajador del sector público o privado ()
- d) Estoy desempleado ()
- e) Cumplo labores en el hogar ()

5. Usted accede al internet mediante:

- a) Mi plan de datos del celular ()
- b) Tengo internet en casa ()
- c) Una cabina de internet ()
- d) Tengo internet sólo en mi trabajo ()

Por favor lea cada pregunta y asigne una valoración

1. ¿Usted ha visto las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - b) A Veces
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
2. ¿Comparte o comenta con amigos o conocidos las publicaciones de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - b) A Veces
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
3. ¿Considera útil la información de las publicaciones digitales que produce la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - b) A Veces
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre
4. Cuando desea informarse sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo o actividades en el distrito ¿Busca información en su página de redes sociales o internet?
 - a) Nunca
 - b) Casi Nunca
 - b) A Veces
 - c) Casi Siempre
 - d) Siempre



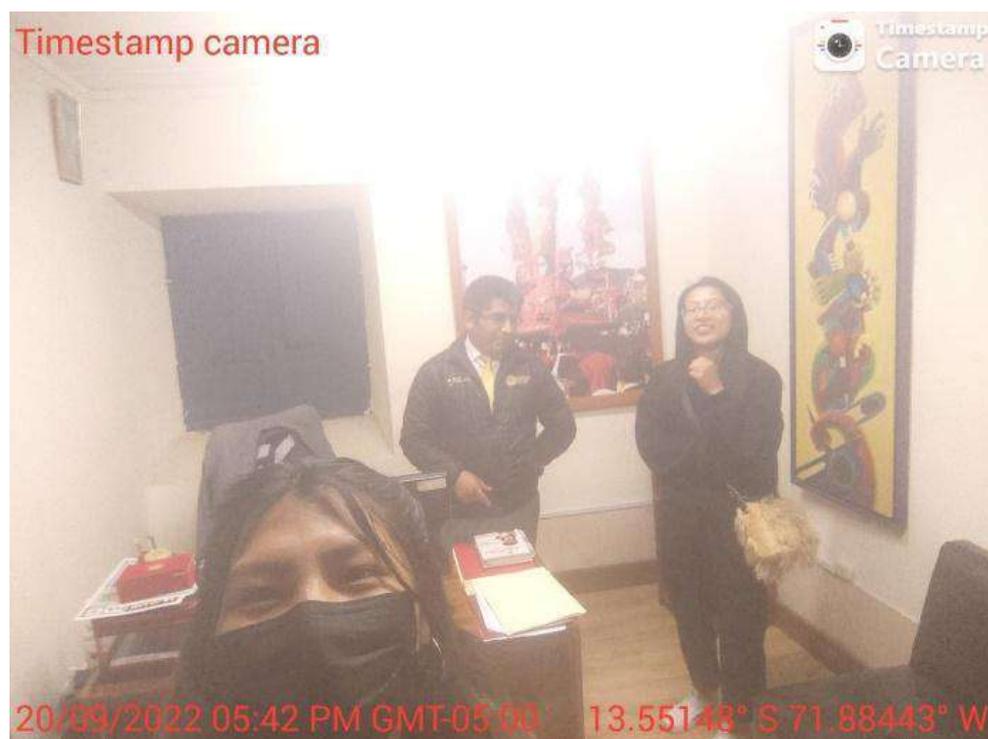
5. **¿Cuándo recibe información en forma digital, sobre la Municipalidad Distrital de San Jerónimo, usted suele crearla de forma instantánea?**
- Nunca
 - Casi Nunca
 - A Veces
 - Casi Siempre
 - Siempre
7. **¿Qué emoción le genera el desempeño del alcalde de la Municipalidad de San Jerónimo?**
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
9. **¿Cómo considera el servicio, en general que brinda el alcalde y la actual gestión municipal de San Jerónimo?**
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
11. **¿Cómo considera la calidad de ferias, exposiciones, desfiles, actividades culturales que organiza el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?**
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
13. **¿Qué tal le parece los spots de radio, campañas, publicaciones, folletos o posts que producen el alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo y su equipo?**
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
6. **¿Considera valiosas e interesantes las publicaciones que comparte la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?**
- Nunca
 - Casi Nunca
 - A Veces
 - Casi Siempre
 - Siempre
8. **¿Cómo considera usted la atención por parte de administrativos de la actual gestión de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?**
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
10. **¿Cómo considera usted la ejecución de obras por parte del alcalde de la Municipalidad Distrital de San Jerónimo?**
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena
12. **El alcalde y su equipo crean mensajes informativos para todos los habitantes del distrito (APVs, comunidades campesinas, barrios y urbanizaciones), ¿cómo considera su desempeño al intentarlo?**
- Muy mala
 - Mala
 - Regular
 - Buena
 - Muy buena

¡Mil Gracias por su colaboración!

Anexo N°04 Fotografías validación de instrumentos



Entrevista Lic. Fidel Santos Valderrama – Experto en Marketing Social por la PUCP



Entrevista Br. Victor Arturo Condori Aguilar – Experto en Marketing y Publicidad por la PUCP

Anexo N°05 Fotografías de aplicación de encuesta





