



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO DE LA TESIS**

**ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES  
PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO  
DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE  
CHACHAPOYAS, 2018**

**Autora: Bach. Betsi Marycielo Velásquez Tantaleán**

**Asesor: Mg. Manuel Antonio Morante Dávila**

**Registro:**

**CHACHAPOYAS – PERÚ**

**2019**

## DEDICATORIA

*Con ustedes aprendí  
que no hay llantos sin risas,  
ni comienzos sin finales.  
Por darme el coraje y valentía,  
este trabajo es para ustedes,  
Luciana y Santiago.*

## **AGRADECIMIENTO**

La presente investigación no habría sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres, familiares y amigos que fueron el soporte en mi formación académica y el desarrollo de esta investigación.

Expreso mi sincero agradecimiento a todos los profesores de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza, quienes fueron los responsables de mi formación académica y profesional.

También agradezco a las autoridades y servidores de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, por acoger mi investigación y brindarme las facilidades para la obtención de datos y presentación de resultados.

**La Autora.**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

DR. POLICARPIO CHAUCA VALQUI.  
**RECTOR**

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLON  
**VICERRECTOR ACADÉMICO**

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN  
**VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

Mg. RICARDO RAFAEL ALVA CRUZ  
**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

## **VISTO BUENO DEL ASESOR**

Yo, Manuel Antonio Morante Dávila, identificado con DNI N° 16718481, domiciliado en el Jr. Triunfo N° 541 Chachapoyas, docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; doy visto bueno al informe de tesis denominado «Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2018», elaborado por la Bachiller Betsi Marycielo Velásquez Tantaleán, para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

Por lo tanto, firmo la presente para mayor constancia.

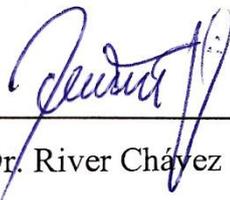
Chachapoyas, 25 de noviembre de 2019.



---

**Manuel Antonio Morante Dávila**  
**DNI N° 16718481**

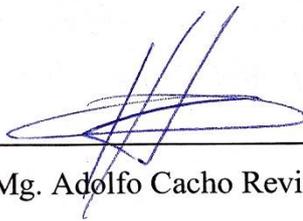
## JURADO



---

Dr. River Cháyez Santos

**PRESIDENTE**



---

Mg. Adolfo Cacho Revilla

**SECRETARIO**



---

Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz

**VOCAL**

**DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS PARA OBTENER EL  
TÍTULO PROFESIONAL**

Yo, Betsi Marycielo Velásquez Tantaleán, identificada con DNI N° 72805019, Estudiante( )/Egresado (x ) de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de: Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la Tesis titulada: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2018 que presento para obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración de Empresas.
2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.



Chachapoyas, 16 de diciembre de 2019.

---

BETSI MARYCIELO VELÁSQUEZ TANTALEÁN  
DNI 72805019



**ANEXO 3-N**

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de diciembre del año 2019, siendo las 11:00a horas, el aspirante Betsi Maryciela Velásquez Tantaleán defiende en sesión pública la Tesis titulada: Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la satisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2018.

para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Dr. River Chavez Santos  
Secretario : Mg. Adolfo Cacho Revilla  
Vocal : Mg. Ricardo Rafael Alva Cruz



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado (  )      Desaprobado (  )

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:05 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

  
SECRETARIO

  
VOCAL

  
PRESIDENTE

OBSERVACIONES: .....

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS .....	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR.....	v
JURADO.....	vi
DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL.....	vii
ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
I. INTRODUCCIÓN .....	16
II. MATERIAL Y MÉTODOS .....	22
II.1. Diseño de la investigación .....	22
II.2. Material de estudio .....	22
II.2.1. Población .....	22
II.2.2. Muestra .....	22
II.3. Métodos, técnicas e instrumentos.....	23
II.3.1. Métodos: .....	23
II.3.2. Técnicas: .....	23
II.3.3. Instrumentos: .....	24
II.4. Análisis estadístico de datos.....	24
III. RESULTADOS .....	25
III.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA VIRTUAL.....	27
III.2. ENTREVISTAS.....	44

IV. DISCUSIÓN .....	48
V. CONCLUSIONES .....	53
VI. RECOMENDACIONES.....	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	55
LEYES Y NORMAS.....	55
LIBROS.....	55
INVESTIGACIONES, TESIS, MANUALES, ARTÍCULOS Y GUÍAS.....	55
SITIOS EN RED.....	56
ANEXOS .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sondeo realizado por la MPCH en Facebook, el 17 de mayo de 2019. ....	26
Figura 2 Sondeo realizado por la MPCH en Facebook, el 11 de agosto de 2019.....	26
Figura 3 Señala el género al que perteneces. ....	27
Figura 4 ¿Entre qué rango está tu edad? .....	27
Figura 5 Grado de estudios. ....	28
Figura 6 ¿Cuál es tu ocupación? .....	28
Figura 7 ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?.....	29
Figura 8 ¿En qué horario entras a tus redes sociales con más frecuencia?.....	30
Figura 9 ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en redes sociales?.....	30
Figura 10 De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a tus redes sociales?.....	31
Figura 11 Asigna un valor, ¿qué tanto empleas las siguientes redes sociales? .....	31
Figura 12 ¿Cuál consideras que es la principal función de las redes sociales? .....	32
Figura 13 ¿Qué tipo de contenido publicas con mayor frecuencia en las redes sociales? .....	33
Figura 14 ¿Cómo suele ser tu comportamiento en redes sociales?.....	33
Figura 15 ¿Con qué frecuencia compartes noticias o acontecimientos de tu localidad en las redes sociales? .....	34
Figura 16 De los siguientes temas ¿cuál consultas con mayor frecuencia en las redes sociales?.....	34
Figura 17 ¿Consideras que las redes sociales influyen de alguna manera en tu vida diaria? .....	35
Figura 18 Habitualmente cuando ves noticias que circulan en las redes sociales, ¿qué es lo que haces?.....	35
Figura 19 ¿Es más fácil para ti informarte o comunicarte a través de redes sociales que en persona? .....	36
Figura 20 ¿Has contratado servicios o comprado productos en las redes sociales o gracias a ellas?.....	36
Figura 21 Enumere los siguientes elementos de una publicación en redes sociales, según su importancia.....	37
Figura 22 En general ¿Cómo evalúas a las redes sociales? .....	37
Figura 23 ¿Qué redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas conoces y/o sigues?.....	38

Figura 24 ¿Cuál de ellas visitas con mayor frecuencia?.....	38
Figura 25 ¿Cuál crees que es el mayor propósito de las redes sociales de la MPCH? ...	39
Figura 26 Mayormente ¿qué tipo de información revisas en las redes sociales de la MPCH? .....	39
Figura 27 Mayormente ¿qué haces con la información que la MPCH publica en sus redes sociales?.....	40
Figura 28 La información publicada en las redes sociales de la MPCH es... ..	40
Figura 29 ¿Se ha comunicado con la MPCH a través de sus redes sociales?.....	41
Figura 30 ¿Cuánto ha tardado la MPCH en responderte a través de sus redes sociales?41	
Figura 31 ¿Cómo calificas las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas? .....	42
Figura 32 ¿Qué servicios te gustaría que ofrezca la MPCH, a través de sus redes sociales? .....	43
Figura 33 Víctor Culqui. Alcalde Provincial de Chachapoyas. ....	44
Figura 34 María Montaldo. Jefa de la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas.....	45
Figura 35 Mirian Checán. Gestora de Atención a la Ciudadanía. ....	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Redes Sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.....	25
Tabla 2. Cuadro comparativo de modelos de gestión en redes sociales. ....	49
Tabla 3. Cuadro comparativo de opinión de servidores de la MPCH sobre la gestión de redes sociales. ....	50
Tabla 4. Perfil del usuario de las redes sociales. ....	51
Tabla 5. Usuario de las redes de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. ....	51
Tabla 6. Características de la relación Estado – Ciudadano de las redes sociales.....	52

## **RESUMEN**

El uso masivo de las redes sociales para fines de comunicación y entretenimiento, se ha trasladado también al plano gubernamental, siendo una herramienta valiosa de comunicación entre el estado y el ciudadano. En la presente investigación se han revisado modelos de gestión en redes sociales, aplicados a las entidades públicas, con la finalidad de establecer que su aplicación aportará a la disminución de la insatisfacción del usuario sobre los servicios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas. Se realizó un diagnóstico sobre el uso de las redes sociales en el distrito de Chachapoyas y se determinó el perfil del usuario de las redes sociales, se recomienda la ampliación de la política de modernización municipal que incluya la gestión de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, a través de la designación de un responsable, encargado de la planificación, ejecución y evaluación de la comunicación en redes para estimar y disminuir la insatisfacción de sus usuarios.

## **PALABRAS CLAVE**

Estrategia, Redes Sociales, Gestión, Usuario, Municipalidad, Insatisfacción.

## **ABSTRACT**

The massive use of social networks for communication and entertainment purposes has been transferred to the government level, being a valuable communication tool between the state and the citizen. In the present investigation, management models in social networks, applied to public entities, have been reviewed in order to establish that their application will contribute to the reduction of user dissatisfaction with the services of the Provincial Municipality of Chachapoyas. A diagnosis was made on the use of social networks in the Chachapoyas district and the profile of the user of social networks was determined. The extension of the municipal modernization policy that includes the management of social networks of the Provincial Municipality is recommended Chachapoyas, through the appointment of a person in charge of the planning, execution and evaluation of the communication in networks to estimate and reduce the dissatisfaction of its users.

## **KEYWORDS**

*Strategy, Social Media, Management, User, Municipality, Dissatisfaction.*

## I. INTRODUCCIÓN

El presente informe es el resultado de la investigación realizada en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, entre 2018 y 2019. Teniendo como antecedentes los resultados del nivel de satisfacción del usuario de esta entidad gubernamental, respecto a la prestación de sus servicios, se han estudiado las redes sociales mediante las que establecen comunicación con los ciudadanos, a través de una encuesta virtual.

En principio, es necesario mencionar que el ser humano, por naturaleza, busca relacionarse con sus semejantes día a día; su vocación lo lleva a la unión de otros para hacer y crecer. El filósofo, polímata y científico griego Aristóteles (384 - 322, a.C.), afirmaba que «el hombre es un ser social por naturaleza» y que necesita de otros individuos para desarrollarse en sociedad. Esta naturaleza humana, nos obliga a seguir buscando nuevas formas para interrelacionarnos con los demás, para comunicarnos y mantenernos unidos, con quienes compartimos ciertas cualidades, gustos, preferencias, etc., creando redes. La tecnología ha dado importantes pasos y, hoy por hoy, a través de diferentes plataformas digitales, la socialización se encuentra en la palma de la mano.

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2014) define como red social a «la unión de varias personas que actúan como nodos de comunicación y generan conexiones al compartir información»; lo que comúnmente se conoce como redes sociales, en realidad, son «plataformas digitales que facilitan que las conexiones e información, se expandan, articulen y creen lazos de cooperación». El origen de las plataformas sociales se remonta a 1995 con *Classmates.com*, red dedicada a refrescar los vínculos con antiguas amistades de la escuela; dos años más tarde, aparece *SixDegrees* con su propuesta de crear una cadena de conocidos; sin embargo, no es hasta 2003, cuando surgen *LinkedIn*, *Hi5* y *Myspace* que se crean y aplican conceptos de interacción, o lo que comúnmente se denominó como Web 2.0. En el 2004, Mark Zuckerberg crea *Facebook*, la plataforma que revolucionó la interacción de usuarios en la red y que rápidamente se convirtió en la más popular hasta nuestros días. Ya en 2005, se creó *YouTube*, plataforma gratuita de alojamientos de videos; en 2006, *Twitter*, con un innovador servicio de *microblogging*; en 2009 se creó *WhatsApp*, como la primera aplicación de mensajería instantánea; y, en 2010, apareció *Instagram*, la aplicación social para compartir fotos desde dispositivos móviles (Norfipc.com, 2014).

Las redes sociales se pueden entender como un tipo de innovación tecnológica, y de comportamiento, que puede llegar a considerarse como disruptiva; han iniciado su andadura en el ámbito público a través de una experimentación informal, de una manera muy sectorizada, pero con un ritmo de difusión muy elevado (Mergel 2013); sin embargo, uno de los factores de éxito de las redes sociales es la posibilidad de participación. Un elemento esencial para crear una red exitosa y diseñar una arquitectura de participación consiste en establecer las preferencias de los usuarios para compartir contenido, en forma automática, de modo que los usuarios contribuyan al valor de la red (O'Reilly, 2005).

Fernández (2009), periodista y experto en cultura digital, afirma que las redes sociales no son solo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

El número de usuarios de las plataformas sociales en todo el mundo ha crecido a casi 3.500 millones a principios de 2019, con 288 millones de nuevos usuarios en los últimos 12 meses, que han llevado la cifra de penetración en Sudamérica al 66 por ciento, por encima de la tasa global que se ubica en 45 por ciento. Las plataformas sociales con mayor cantidad de usuarios activos en el mundo son *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* y *Facebook Messenger*. En Perú, se registran 24 millones de usuarios activos en redes sociales (73% de la población total del país), con una tasa de crecimiento anual de 9.1 por ciento. La plataforma social favorita de los peruanos es *Facebook*, que cuenta con 24 millones de usuarios (*We Are Social Agency*, 2019).

Según un estudio de Comscore (2018), empresa especializada en la planificación, transacción y evaluación de medios en las diferentes plataformas, Perú es la única geografía de la región que ha aumentado el porcentaje de usuarios únicos en *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*. Algunas cifras publicadas por *Comscore* (2019), señalan que el 80.9% de los latinoamericanos acceden a redes sociales, emplean 180 minutos promedio por usuario al mes, el 45% del contenido ha sido publicado en *Facebook*, las publicaciones de 10 a 14 palabras generan mayor interacción y que el 61% de reacciones son generadas por los videos.

La estrategia empleada por Barack Obama para alcanzar la presidencia de los Estados Unidos podría resumirse en cuatro claves de éxito, según Castro Lampón (2009): a) Obama®: La primera campaña electoral del siglo XXI. Creación de una marca o *branding* que cohesionó al candidato y su mensaje; b) Una estrategia comunicativa simple y disciplinada. Uso de dos ejes comunicativos: *Hope* (Esperanza) y *Change we can believe in* (El cambio en que podemos creer), unidos al lema positivista *Yes we can* (*Sí podemos*); c) Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de recursos. Utilizó la tecnología para la gestión eficiente de recursos económicos y humanos para promover su candidatura; y d) Implicación masiva del segmento joven. Aprovechó la presencia de los jóvenes en el mundo virtual y se rodeó de jóvenes en cargos importantes de su campaña. Chris Hughes, con 24 años encargado de la estrategia en redes y Jon Favreau de 26 años, a cargo de la redacción de sus discursos. En la innovadora repercusión de Obama en las nuevas tecnologías, se encuentra la primera referencia sobre estrategia en redes sociales, la que llevó a Barack Obama a ganar las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008 (Flores, 2008). El responsable de la estrategia virtual de Obama fue Chris Hughes, uno de los creadores de *Facebook*, quien consiguió armar una red de voluntarios y recibir importantes aportes económicos de los diferentes sectores del país a través de internet de hasta 600 millones de dólares; sin embargo, lo más importante de la denominada «Política 2.0» de Obama, fue la recolección de información de sus electores y sus necesidades sociales, datos esenciales para la perspectiva del candidato. Esta innovadora repercusión del candidato estadounidense, lo convirtió en una marca de cambio y esperanza e impulsó una nueva generación de activistas tecnológicos volviéndolo en un referente de la comunicación «Política 2.0» (Campanaslab.org, 2018). Como parte de la estrategia en internet planteada por Chris Hughes, se creó la red social *My.BarackObama.com*, en la que logró la interacción de activistas, voluntarios, benefactores y electores en potencia. A partir de entonces, se ha incrementado el interés de empresas e instituciones gubernamentales por gestionar las diversas plataformas de internet, tratando de emular el éxito de la campaña presidencial de Barack Obama.

En el estudio: «Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto» (Criado, 2013), se menciona que teniendo en cuenta la diversidad de tecnologías sociales existentes, hay que señalar que las administraciones públicas están desarrollando estrategias de uso diferenciadas de los medios sociales.

Mergel y Bretschneider (2013) proponen el modelo de «Proceso de adopción para las redes sociales» que consta de tres etapas. Según los autores, como todas las demás tecnologías de comercialización, el uso de las redes sociales en el sector público también pasa por una etapa de Experimentación informal descentralizada, Caos coordinado e Institucionalización y consolidación. Dicho de otra forma, los autores postulan que el uso gubernamental de las redes sociales evoluciona de una experimentación informal a una entidad organizada que involucra estrategias y políticas claramente definidas sobre el uso de las redes sociales. Específicamente, en la Etapa 1: Experimentación informal descentralizada: Se caracteriza por el uso experimental y no oficial de las redes sociales por algunas personas innovadoras para sus propios departamentos o servicios. La adopción de las redes sociales en esta etapa es una experimentación ascendente no oficial fuera del control normal de los departamentos de tecnología de la información. En la Etapa 2: Caos coordinado: La experimentación ascendente no oficial en la etapa anterior conduce al surgimiento de estándares informales para evitar las trampas de las redes sociales y, basadas en esta experimentación, se construye un sólido caso de negocios para el uso de las redes sociales en el sector público. En la Etapa 3: Institucionalización y consolidación: Finalmente, las redes sociales son reconocidas como uno de los medios oficiales de comunicación y pautas formales de organización, estrategias e implementación de políticas.

Por su parte, Khan (2014) sugiere un «Modelo de utilización de redes sociales», conformado por tres etapas, desde la perspectiva de los ciudadanos, involucrando a quienes hacen uso de las redes sociales. Este modelo de utilización de las redes sociales comienza con la socialización de la información, continúa a la colaboración masiva y finalmente a la transacción social. El modelo de Khan sugiere que, dependiendo de la experiencia y recursos disponibles para agencias gubernamentales, las etapas propuestas pueden implementarse en cualquier orden, independientemente de las otras etapas. El modelo fue desarrollado a través de un análisis cualitativo de doscientos sitios web de gobierno y 50 iniciativas de redes sociales en países desarrollados, como países en desarrollo. En la Etapa 1: Socialización de la información, las agencias gubernamentales mantienen a los ciudadanos interesados e informados a través de los canales de redes sociales. En la Etapa 2: Colaboración masiva: Se utilizan herramientas y tecnologías de redes sociales para establecer colaboración masiva con ciudadanos y entre entidades. En

la Etapa 3: Transacción social: Las agencias gubernamentales utilizan herramientas de redes sociales para proporcionar servicios tangibles en línea a los ciudadanos.

Por otro lado, Cruz-Rubio (2014) plantea que, en relación a los gobiernos, se debe buscar tener presencia en redes sociales para: a) Acercar la administración a la ciudadanía, b) Hacerla más amigable, c) Permitir al ciudadano interactuar con la administración, d) Escuchar de forma activa los comentarios de la ciudadanía, e) Ser una administración más proactiva, f) Incluir aportes ciudadanos, y g) Contribuir con la transparencia de la entidad. Khan (2014) indica también que los beneficios que las redes sociales aportan al sector público se pueden agrupar en cinco categorías: 1) *Social sharing* (Compartición), 2) *Participation* (Participación), 3) *Openness* (Apertura), 4) *Mass collaboration* (Colaboración masiva), y 5) *Two-way communications* (Comunicación bidireccional). Así también, en el marco del XX Congreso Internacional del Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo - CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, realizado en Lima en noviembre de 2015, el Magíster en Ciencia Política y Gobierno Cristian Mesa Torre, expuso sobre la «Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano», en el que afirmó que la información proporcionada en las redes sociales debe ser clara, útil, sencilla, oportuna y que responda las necesidades de los ciudadanos. Requiere de nuevas políticas, estrategias y regulación. Es decir, plantea la necesidad de generar estrategias para llegar mejor al ciudadano, políticas de uso para las entidades públicas y normativa en el campo de la privacidad o la propiedad intelectual entre otros. Plantea una mayor transparencia del Estado. Las posibilidades de transparentar la información por estos medios son mayores porque permiten una mayor interacción con el ciudadano y por ende una mayor demanda de la información pública. Requiere nuevas formas de medir la participación ciudadana, metodologías y estrategias para poner al ciudadano en el centro a través del uso de las redes sociales digitales. Según un estudio de Ciudadanos al Día – CAD, entidad privada creada para aportar herramientas en la mejora de la gestión del sector público, el ciudadano demanda mayor transparencia e integridad en el ejercicio de la función pública y lo que más valora es la «información» (Ranking CAD 2013).

En el Perú, la Secretaría de Gestión Pública de la Presidencia del Consejo de Ministros (SGP), como ente rector del Sistema Administrativo de Modernización de la Gestión

Pública, está impulsando un proceso de Modernización de la Gestión Pública a fin de promover una administración pública eficiente, enfocada en resultados y que rinda cuentas a los ciudadanos. Con Decreto Supremo N° 004-2013-PCM, del 8 de enero de 2013, se aprobó la Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública (PNMGP) como principal instrumento orientador de la modernización de la gestión pública en el Perú. Este documento tiene cinco pilares fundamentales y tres ejes transversales, uno de ellos es el «Gobierno Electrónico». El Gobierno Electrónico «ha pasado de ser el concepto que inició la revolución tecnológica en las administraciones públicas a convertirse en la herramienta necesaria que está permitiendo la readecuación y cambio en las instituciones, centrándose en el ciudadano, no solo impulsando una modernización institucional a través del uso intensivo de TIC en sus procesos internos, sino utilizándolo en el mejoramiento de la entrega de los servicios y trámites a los ciudadanos y empresas» (D.S. 066-2010-PCM). En su esfuerzo por mejorar la gestión pública en el país, la Secretaría de Gestión Pública de la PCM ha elaborado la «Norma Técnica para la Gestión de la Calidad de Servicios en el Sector Público» (Norma Técnica N° 001-2019-PCM-SGP, 28 de febrero de 2019), cuyo objetivo es que las entidades públicas cuenten con orientaciones para la mejora de los bienes y servicios que entregan bajo un enfoque de gestión centrada en las personas y la generación de valor público.

Como se puede inferir, en la actualidad las redes sociales han tomado un papel protagónico en la comunicación entre los organismos gubernamentales y los ciudadanos. La agencia *Interactive Advertising Bureau (IAB Spain)*, asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, presente en 47 países, ha anunciado que «se prevé que la inversión publicitaria en redes sociales crezca notablemente durante 2019. Siendo una de las razones la gran capacidad de segmentación de público con que cuentan»; sin embargo, la incursión de las redes sociales en el ámbito público gubernamental no fue planificada ni regulada, por lo que, no es aprovechada sustancialmente en todos sus aspectos y no se identifica como una fortaleza para la comunicación de la entidad; por tanto, es necesario que las oportunidades que nos brinda las bondades y características de las redes sociales, sean estudiadas y evaluadas para implementar estrategias de gestión para una adecuada comunicación de la entidad de gobierno con el ciudadano y disminuir las brechas, respecto a la satisfacción de los servicios públicos que esta brinda.

## II. MATERIAL Y MÉTODOS

### II.1. Diseño de la investigación

Según la **finalidad**, se realizó una investigación **Aplicada** o **Práctica**, pues, con ella, se pretende contribuir con la construcción del conocimiento nuevo.

Según el **alcance**, se hizo una investigación **Descriptiva**, porque describe el tipo de redes sociales y su importancia en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas y su importancia de considerarla como parte de su política institucional.

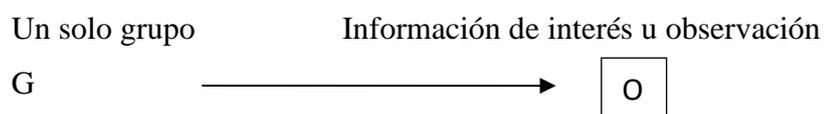
Según el **diseño**, fue una investigación **No Experimental**, pues no se manipularon deliberadamente las variables, sino que se observaron los fenómenos de interés, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de emularlos en un entorno controlado.

Según la **fuentes de datos**, se realizó una **Investigación de campo**, ya que se ha realizado examen directo, interactuando con el objeto de estudio, a través de encuestas y entrevistas.

Según el **enfoque**, se realizó una investigación **Cuantitativa**, basado en la medición numérica, cuyos resultados son estadísticos, pues miden los resultados en números.

### Contrastación de la Hipótesis

Diseño No Experimental: se utilizó el diseño descriptivo simple o de una sola casilla:



Donde

G = Muestra

O = Información de interés (u observación) predominante que se recoja de la muestra.

### II.2. Material de estudio

#### II.2.1. Población

Infinita. Puesto que la investigación se aplicó a los usuarios en las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas; sin embargo, se puede calcular la muestra a través de la fórmula indicada en el informe.

#### II.2.2. Muestra

Se obtuvo la muestra, a través de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e}$$

Donde:

n= Muestra.

Z= Porcentaje de confianza de 95% 1.96

p= Variabilidad positiva. 0.5

q= Variabilidad negativa. 0.5

e= Porcentaje de error de 5% 0.05

Por tanto:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05} = 380$$

### **II.3. Métodos, técnicas e instrumentos.**

#### **II.3.1. Métodos:**

- Método Analítico - Sintético: Se evaluó la relación entre la implementación de estrategias de gestión en redes sociales y la insatisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.
- Método Descriptivo: Con el que se contrastó la información secundaria encontrada sobre la temática con la primaria que se obtuvo en el desarrollo de la investigación.
- Método Estadístico: Empleado como instrumento para obtener información necesaria, organizar, resumir, analizar, interpretar y presentar los resultados obtenidos, mediante tablas, cuadros y Figuras.

#### **II.3.2. Técnicas:**

- Entrevista. Técnica aplicada al alcalde y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, con la finalidad de recopilar información mediante una conversación profesional acerca del objeto de estudio.
- Encuesta. Técnica aplicada a través de las redes sociales, a través del cual se obtuvo la opinión o valoración de los sujetos seleccionados en la muestra.
- Observación Directa. Técnica que permitió corregir y ampliar los datos obtenidos en las encuestas y entrevista.

### **II.3.3. Instrumentos:**

- Sistema de encuestas online *Survio* ([www.survio.com](http://www.survio.com)). Empresa de República Checa, que ofrece una herramienta para cualquier tipo de encuestas online. La encuesta fue publicada en las redes sociales y página web de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, así como de medios de comunicación local, se enviaron mensajes a través de WhatsApp, en el período del 14 al 20 de mayo de 2019. La encuesta estuvo conformada por treinta preguntas, con alternativas de selección única y múltiple, según lo requerido (Anexo N° 01).

- Entrevistas. Se realizaron tres entrevistas personales, al Alcalde Provincial de Chachapoyas, jefa de la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas y el Gestor de Atención a la Ciudadanía de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

### **II.4. Análisis estadístico de datos.**

Los resultados se muestran en tablas simples, detallando la frecuencia absoluta para cada alternativa contenidas en las preguntas y los respectivos porcentajes; los porcentajes se representan en Figuras lineales, para mejor visualización.

### III. RESULTADOS

Antes de iniciar el proceso de recolección de datos, se recopiló la información de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas que estaba relacionada con el objeto de la investigación. Así, se encontró que, a inicios del 2016, mediante Resolución de Alcaldía N° 003-2016-MPCH, la municipalidad emitió la Directiva N° 001-2016-MPCH que regula la mejora continua de la Atención al Ciudadano y Medición de la Satisfacción de la atención en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, con el objetivo de establecer los estándares de mejora continua de la atención al ciudadano, así como el protocolo de atención aplicable por el personal de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas y la medición de la satisfacción de la atención, que permita una mejora en el servicio al ciudadano. En atención a este dispositivo, se realizó una medición en el 2017 (Anexo N° 01). El 07 de septiembre de 2017, la Especialista en Atención a la Ciudadanía de la municipalidad informó que, habiendo aplicado encuestas de satisfacción a los usuarios de la entidad, se obtuvo como resultado promedio un índice de «1.91», es decir de «Media satisfacción», según la metodología de evaluación contemplada en su dispositivo normativo.

Estas mediciones de satisfacción realizadas por la municipalidad, están basadas en la percepción de los usuarios que se apersonaron a la entidad a solicitar algún tipo de servicio, puesto que así lo establece su directiva institucional, y no considera la medición de la percepción de los usuarios de la entidad en sus plataformas virtuales, pese a que cuando se emitió, la municipalidad ya tenía presencia en tres redes sociales: *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. En la actualidad, la Municipalidad Provincial de Chachapoyas tiene presencia en cinco redes sociales, siendo *WhatsApp* la de menor tiempo.

REDES SOCIALES	FECHA DE CREACIÓN	NÚMERO DE USUARIOS
<i>Facebook</i>	01/07/2011	11,077
<i>YouTube</i>	21/07/2011	40
<i>Twitter</i>	01/08/2011	606
<i>Instagram</i>	19/04/2018	1,035
<i>WhatsApp</i>	07/03/2019	No aplica

Tabla 1. *Redes Sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.*

Si bien, los resultados de evaluación precitados dan un indicio del nivel de satisfacción del usuario de la municipalidad, respecto a los servicios que brinda, no es sino hasta el año 2019 cuando la entidad realiza dos sondeos de satisfacción a sus usuarios de manera virtual en una de sus plataformas de redes sociales. Los resultados obtenidos tanto por el primer sondeo, publicado el 17 de mayo, y el segundo, el 11 de agosto, son muy similares:

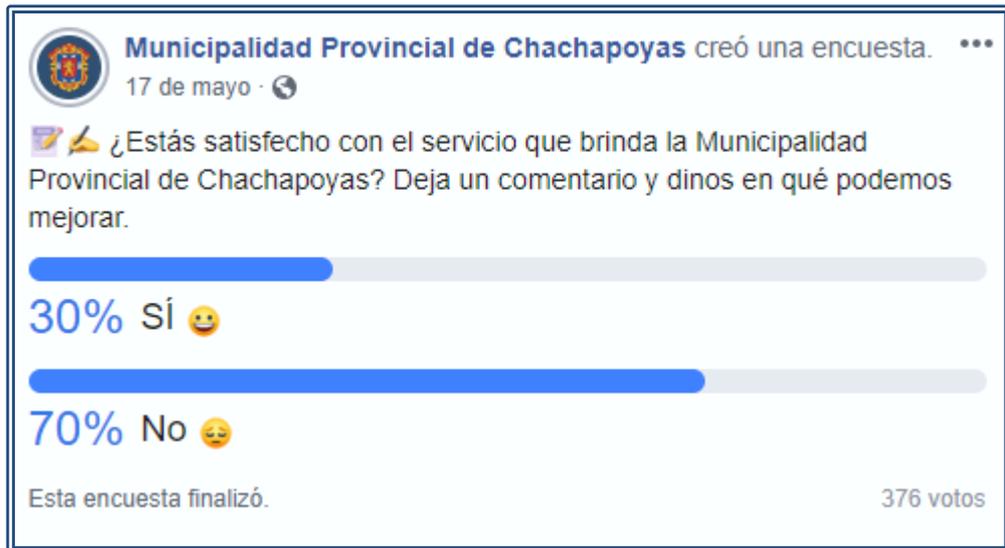


Figura 1. Sondeo realizado por la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en Facebook, el 17 de mayo de 2019.

**Fuente:** Captura de pantalla obtenido de <https://www.fb.com/munichachapoyas/posts/2213253478763236> el 12 de agosto de 2019.

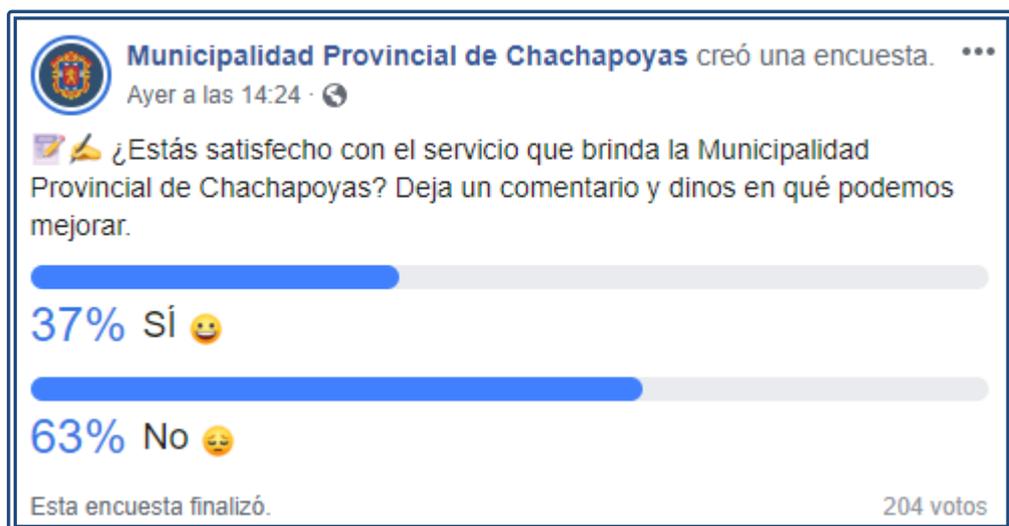


Figura 2 Sondeo realizado por la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en Facebook, el 11 de agosto de 2019.

**Fuente:** Captura de pantalla obtenido de <https://www.fb.com/munichachapoyas/posts/2364074847014431> el 12 de agosto de 2019.

### III.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA VIRTUAL.

Para la aplicación de la encuesta, se empleó el sistema de plataforma de encuestas en línea *Survio* (www.survio.com). Aprovechando los beneficios que ofrece la plataforma para la recopilación de datos, se publicó la encuesta en las redes sociales y página web de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, se enviaron mensajes a través de WhatsApp y se contó con el apoyo de medios de comunicación local que también la compartieron en sus redes sociales, en el período del 14 al 20 de mayo de 2019.

El cuestionario estuvo conformado por treinta preguntas, con alternativas de selección única y múltiple, según lo requerido. Obteniendo los siguientes datos generales: sitios citios

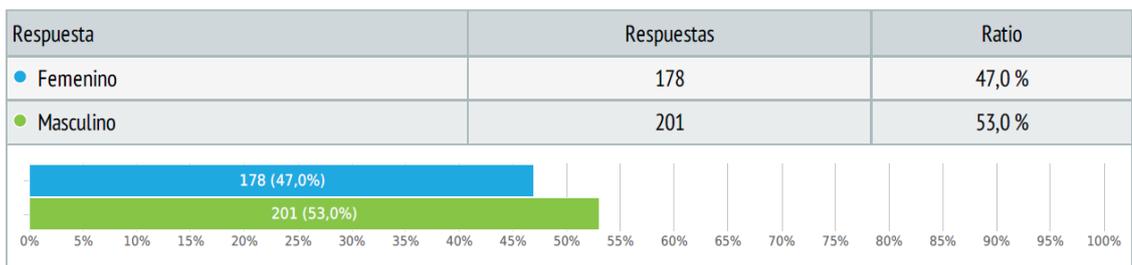


Figura 3 Señala el género al que perteneces.  
Elección simple, respuestas 379x, no respondida 1x

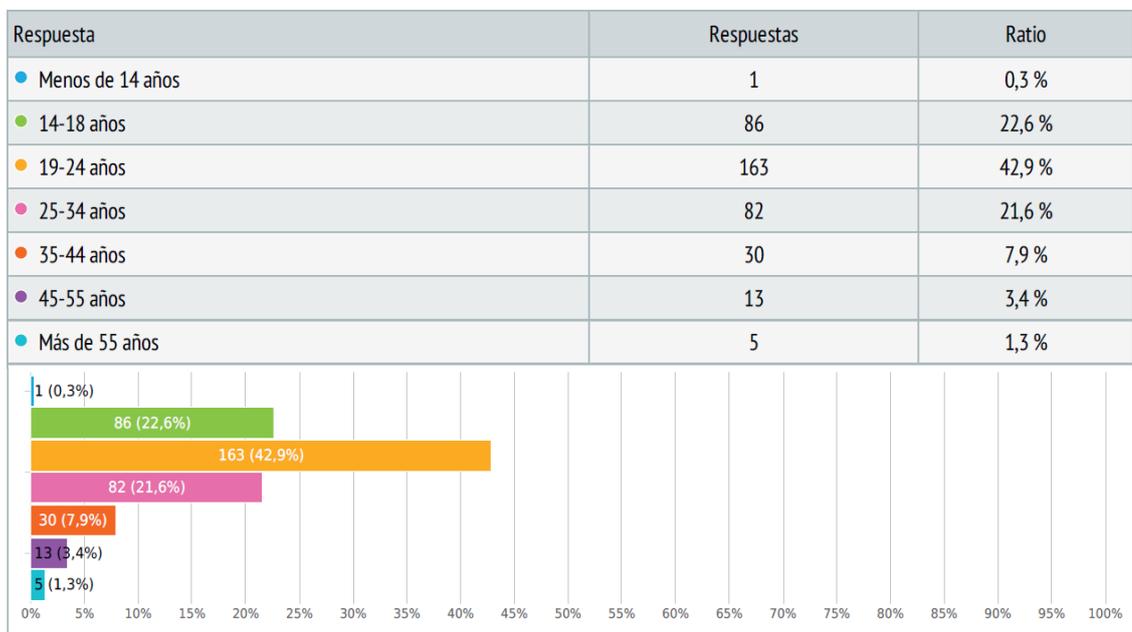


Figura 4 ¿Entre qué rango está tu edad?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

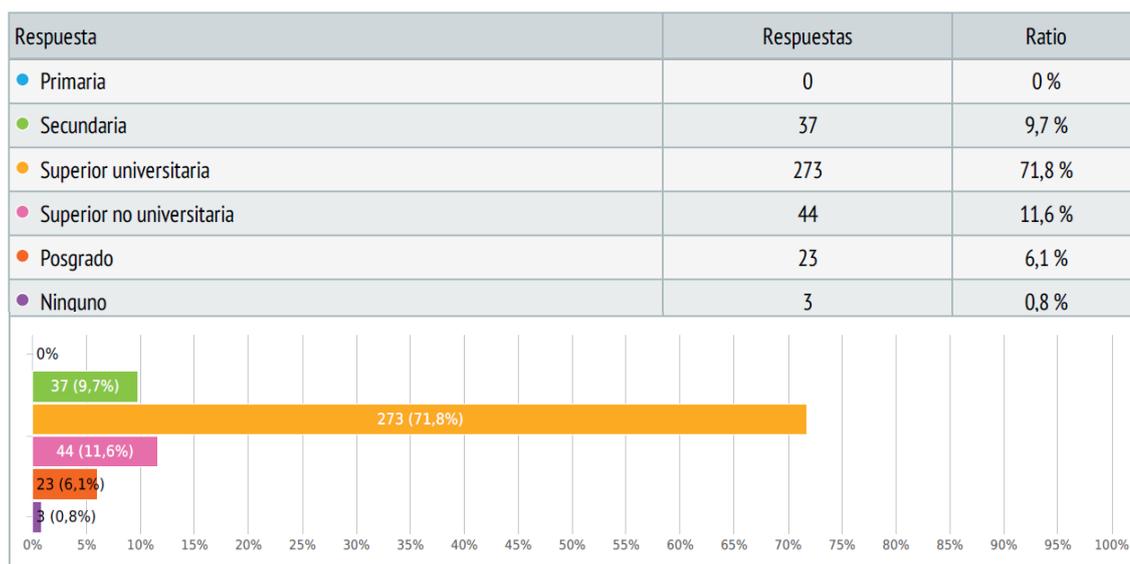


Figura 5 *Grado de estudios.*  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

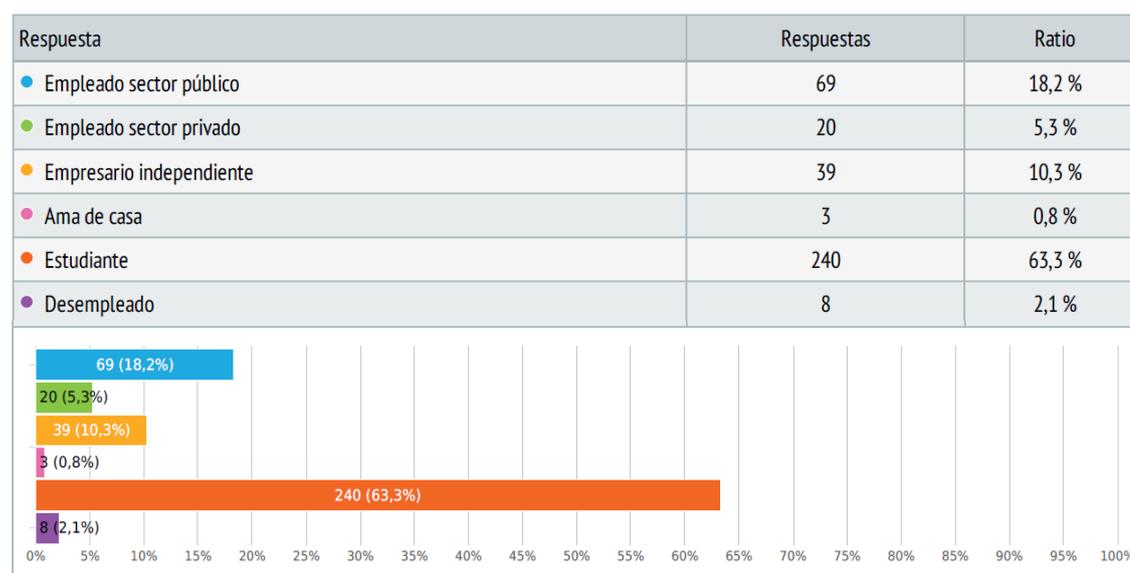


Figura 6 *¿Cuál es tu ocupación?*  
Elección simple, respuestas 379x, no respondida 1x

Como se puede apreciar, los resultados presentados en las Figuras 03, 04, 05 y 06, refieren a los datos generales de los encuestados. Hay cierta paridad de género entre los usuarios de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, el 53% de ellos son varones y el 47% son mujeres. Es un público joven, que se ubica entre 19 y 24 años, siendo mayormente estudiantes universitarios; sin embargo, hay un notable grupo ubicado dentro del sector público y privado independiente, cuya edad fluctuaría entre 25 y 44 años.

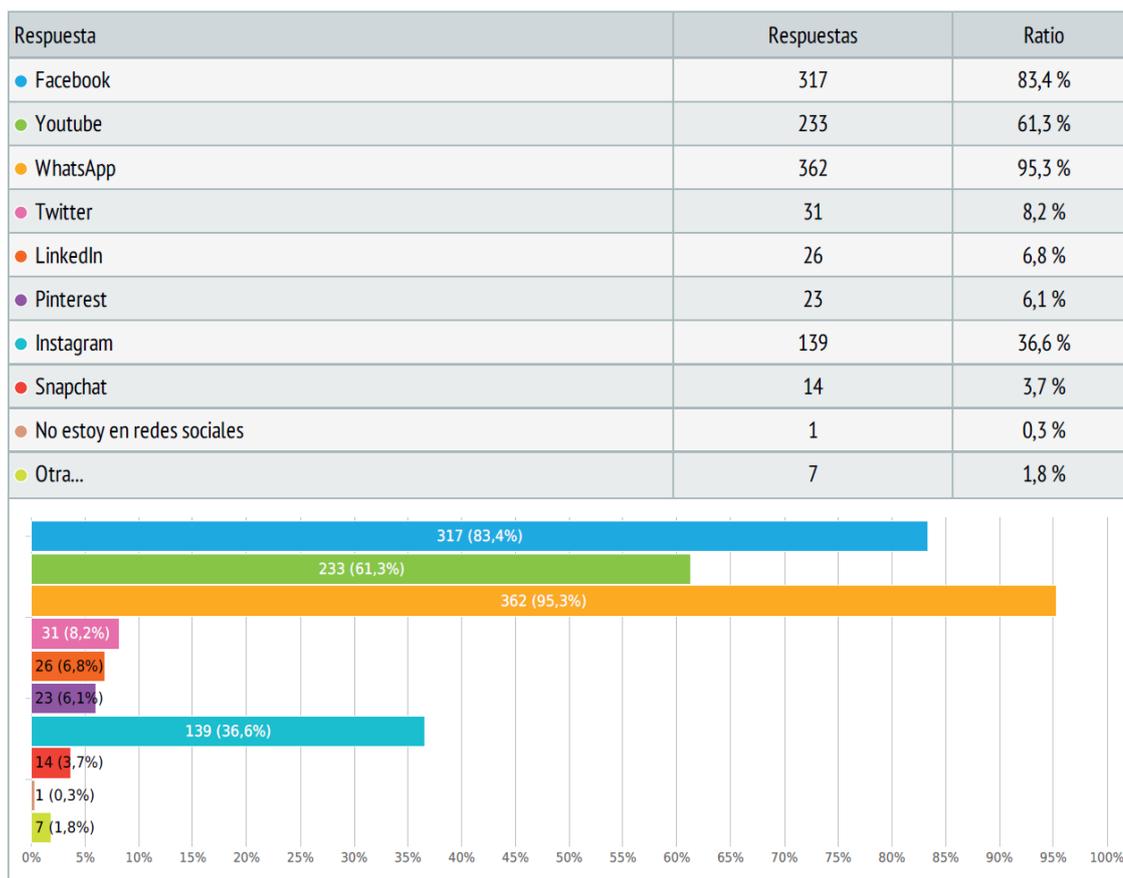


Figura 7 ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?  
Elección múltiple, respuestas 380x, no respondida 0x

La tendencia a nivel de Latinoamérica se ve reflejada en los resultados representados en la Figura 07, en el que se puede observar que las redes sociales más utilizadas por los encuestados son *WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, a excepción de *Twitter* que, claramente a nivel nacional e internacional tiene mejor posicionamiento que a nivel local, pues solo 31 encuestados, que representa el 8,2% del total, manifiesta contar con dicha red social.

La presencia de las demás redes sociales no tiene mayor relevancia en la investigación, así como la minúscula opción que fue considerada por los encuestados que indicaron que hacen uso de otras redes, considerando a *Google*, *Netflix* y *TikTok* como alternativas.

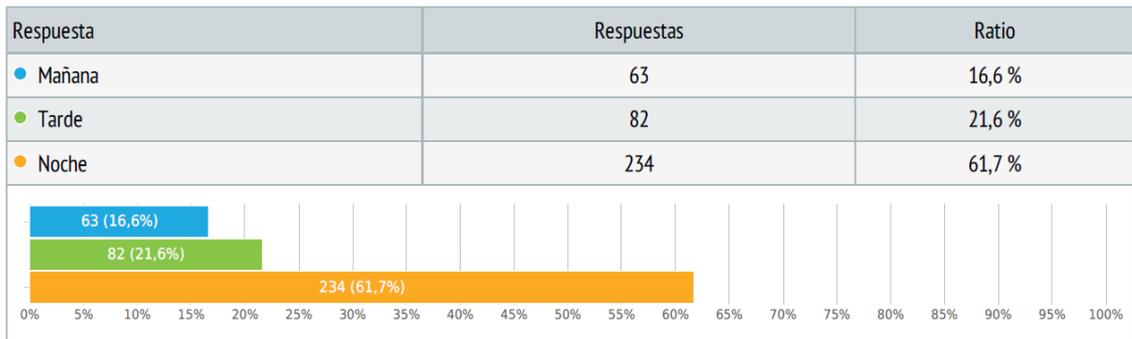


Figura 8 ¿En qué horario entras a tus redes sociales con más frecuencia?  
Elección simple, respuestas 379x, no respondida 1x

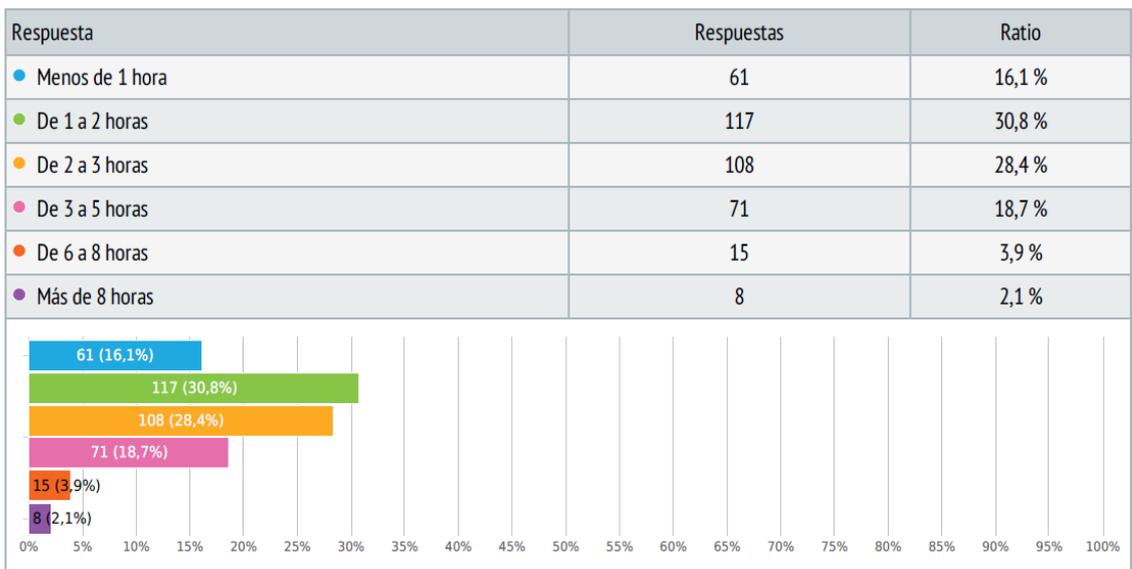


Figura 9 ¿Cuánto tiempo aproximadamente pasas al día en redes sociales?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

El horario nocturno es el preferido de los usuarios de las redes sociales, seguido de la tarde y mañana.

El tiempo empleado para visitar sus redes es mayoritariamente de 1 a 2 horas y de 2 a 3 horas; hay un grupo minoritario que refiere hacer menor uso y otro mayor, entre 3 y horas; a diferencia de los estudios a nivel nacional que señalan que Perú tiene un alcance elevado en redes sociales, de casi 7 horas, para la realización de diferentes actividades, desde entretenimiento hasta compras por internet (Comscore 2019).

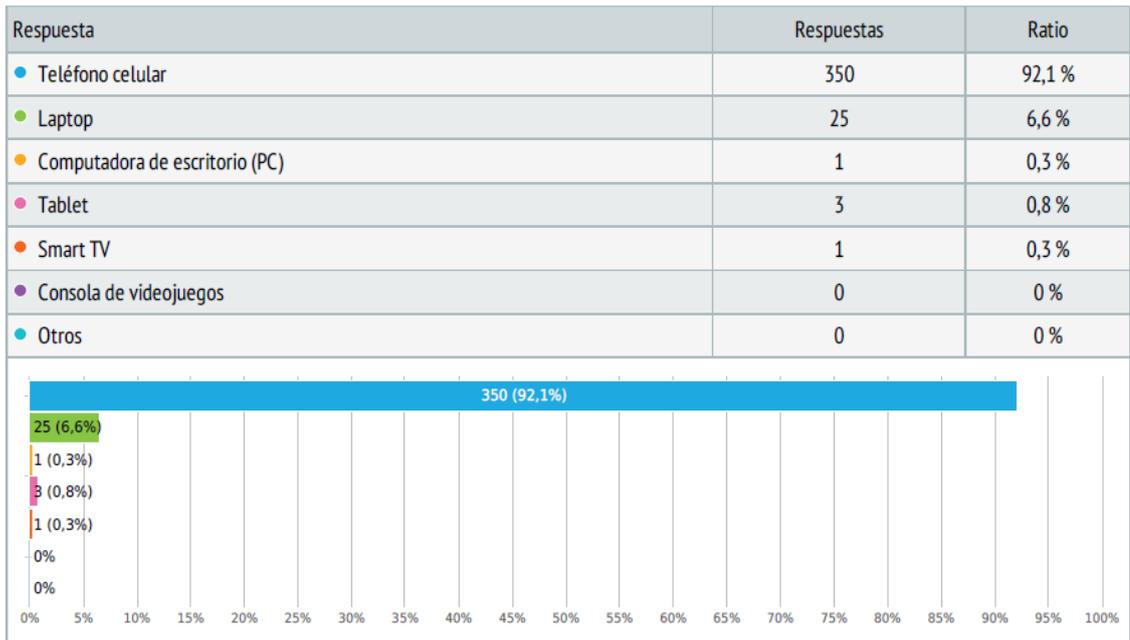


Figura 10 De los siguientes dispositivos ¿Con cuál te conectas con mayor frecuencia a tus redes sociales?

Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

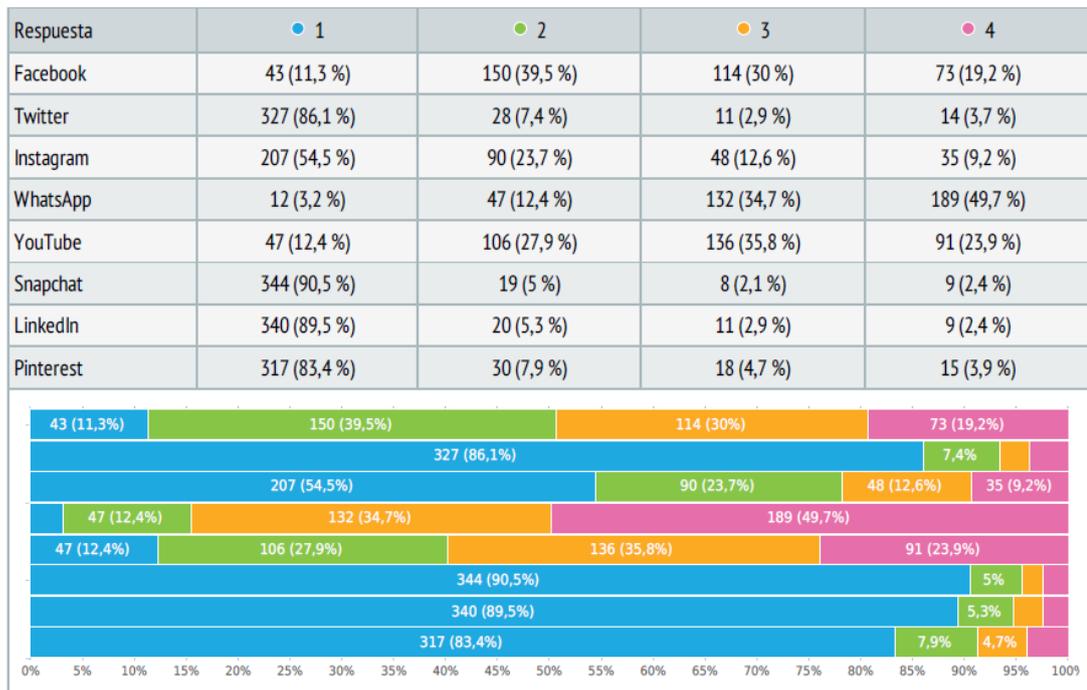


Figura 11 Asigna un valor donde 1 es nada frecuente y 4 es muy frecuente, ¿qué tanto empleas las siguientes redes sociales?

Matriz de elecciones simples, respuestas 380x, no respondida 0x

Es predominante, casi total, el uso de los teléfonos celulares para el acceso a las redes sociales; y, como ya se evidenció en la Figura 07, el mayor uso recae en las plataformas de *WhatsApp*, *YouTube*, *Facebook* e *Instagram*, en ese orden.

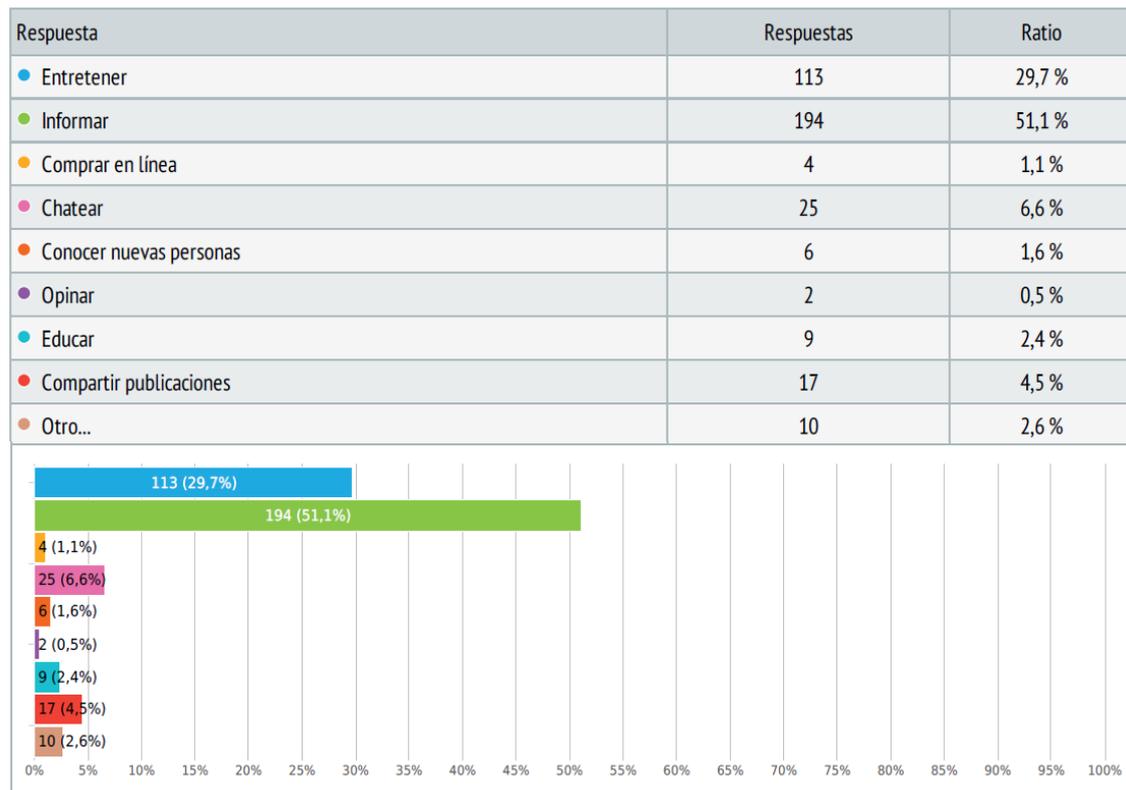


Figura 12 *¿Cuál consideras que es la principal función de las redes sociales?*  
 Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Los usuarios creen que la principal función de las redes sociales es la información, seguida de la entretención. Un grupo menor de usuarios, afirma usar las redes para comunicarse, investigar, promover su negocio y generar ventas.

Es razonable afirmar que la información sea el mayor atractivo de una red social, puesto que implica inmediatez, alcance, viralidad y generación conversaciones instantáneas o interactividad. El uso generalizado o, en todo caso, mayoritario de los dispositivos móviles, como celulares y tabletas, contribuyen a que consumamos información en cualquier momento y desde cualquier lugar, de forma instantánea; sin embargo, también resulta importante indicar que existe información propalada en las redes sociales, cuya fuente es poco confiable, lo que representa un riesgo si no es cotejada en otros medios o en diferentes fuentes de información.

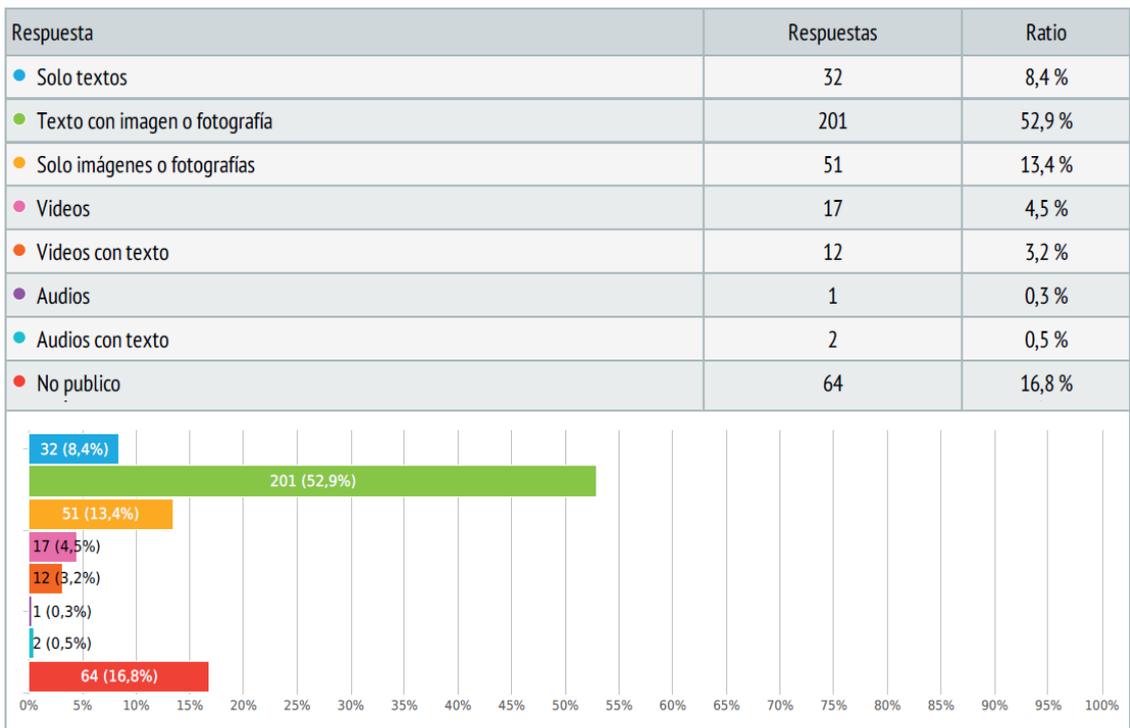


Figura 13 ¿Qué tipo de contenido publicas con mayor frecuencia en las redes sociales?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Los usuarios en redes sociales encuestados indican que publican con mayor frecuencia textos con imágenes o fotografías, otros solo imágenes y fotografías; sin embargo, hay un porcentaje, aunque menor, que actúa solo como espectador, es decir que no publica ningún tipo de contenido en sus redes sociales.

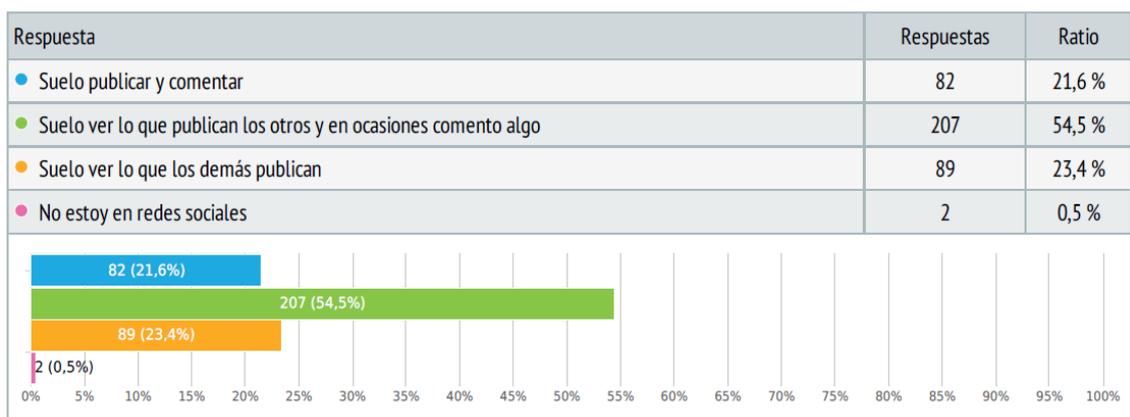


Figura 14 ¿Cómo suele ser tu comportamiento en redes sociales?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Aquellos usuarios que suelen publicar contenido, en ocasiones también comentan contenidos o publicaciones de otros, manteniéndose el margen del usuario meramente espectador.

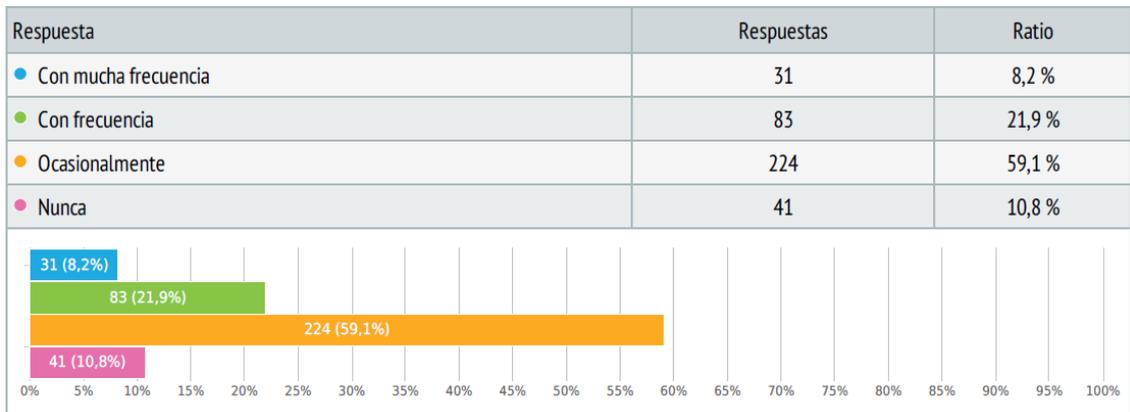


Figura 15 ¿Con qué frecuencia compartes noticias o acontecimientos de tu localidad en las redes sociales?

Elección simple, respuestas 379x, no respondida 1x

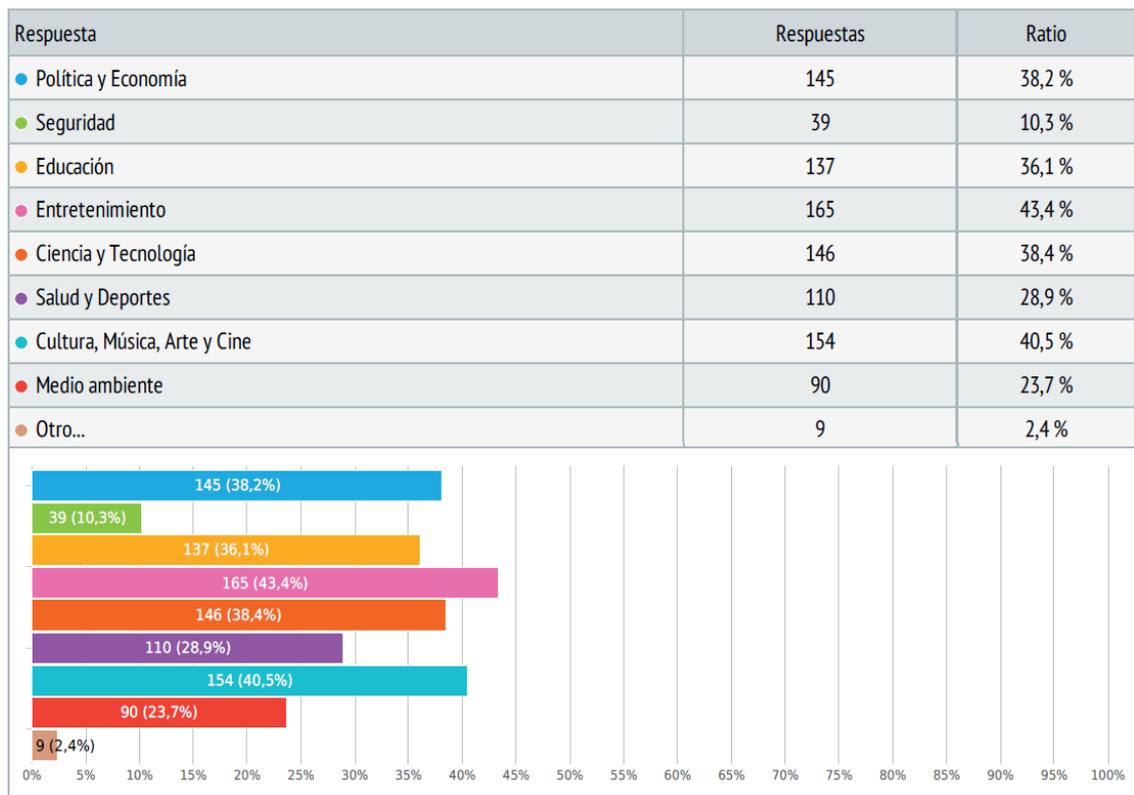


Figura 16 De los siguientes temas ¿cuál consultas con mayor frecuencia en las redes sociales?

Elección múltiple, respuestas 380x, no respondida 0x

Los usuarios comparten información, noticias o acontecimientos locales, de manera ocasional (59.1%), solo un 21.9% lo hace con frecuencia; siendo los temas de mayor preferencia el Entretenimiento, Cultura, música y arte, Política y economía, Educación y Ciencia y Tecnología.

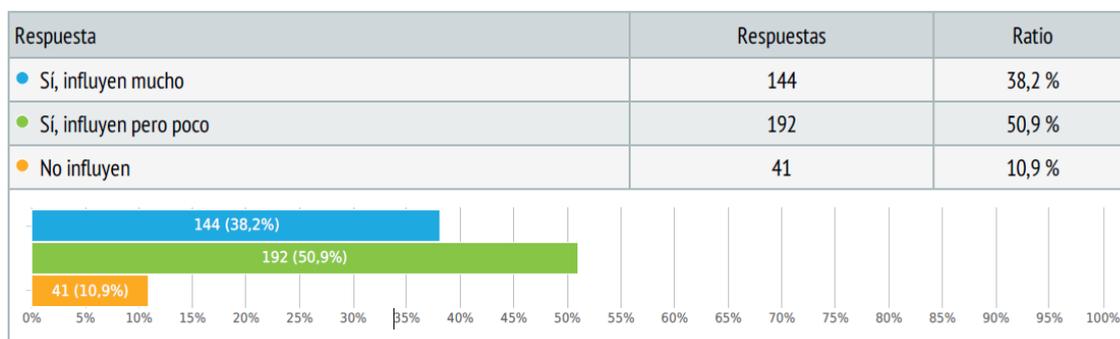


Figura 17 *¿Consideras que las redes sociales influyen de alguna manera en tu vida diaria?*  
Elección simple, respuestas 377x, no respondida 3x

Los usuarios encuestados afirman que hay influencia de las redes sociales en su vida cotidiana. Un poco más de la mitad de ellos, afirma que existe poca influencia de las redes; en cambio, un 38,2% de ellos considera que las redes sociales influyen mucho en su día a día.

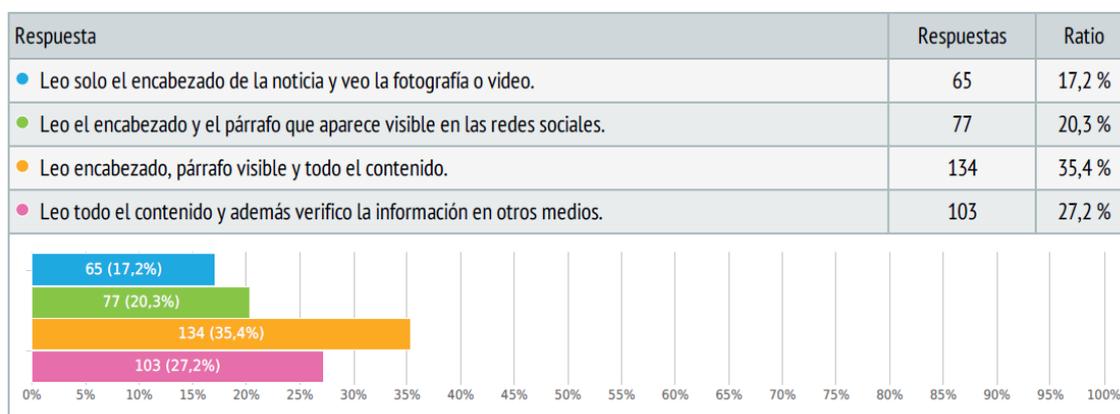


Figura 18 *Habitualmente cuando ves noticias que circulan en las redes sociales, ¿qué es lo que haces?*  
Elección simple, respuestas 379x, no respondida 1x

Respecto a las noticias que circulan en las redes sociales, los usuarios aseguraron que leen el encabezado, párrafo visible y todo el contenido de las publicaciones; en orden, el siguiente grupo indicó que, además de lo anterior, verifican la información publicada en otros medios. Esta es una importante cualidad del usuario encuestado puesto que lo hace menos propenso a consumir información falsa o incompleta.

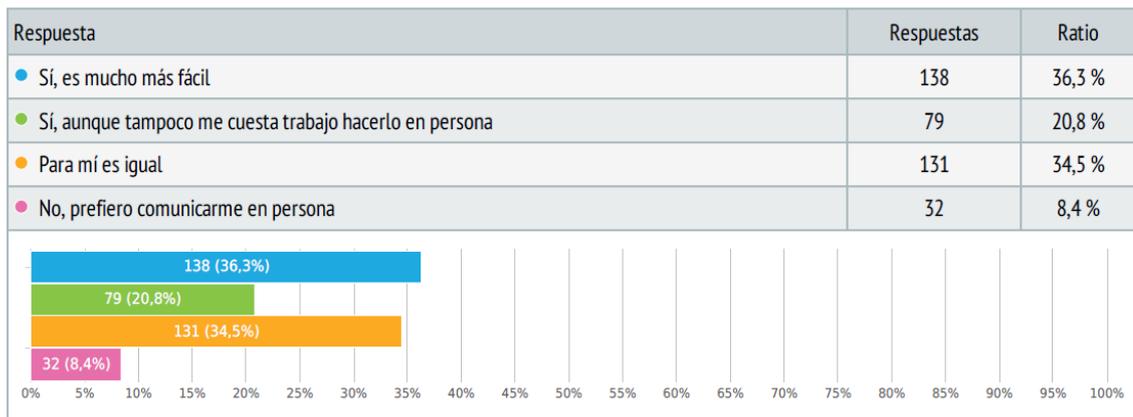


Figura 19 *¿Es más fácil para ti informarte o comunicarte a través de redes sociales que en persona?*

Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Algunos usuarios manifestaron que la comunicación a través de las redes sociales es mucho más fácil; pero también, otro grupo, cuantitativamente similar, no hizo distinción a la comunicación personal.

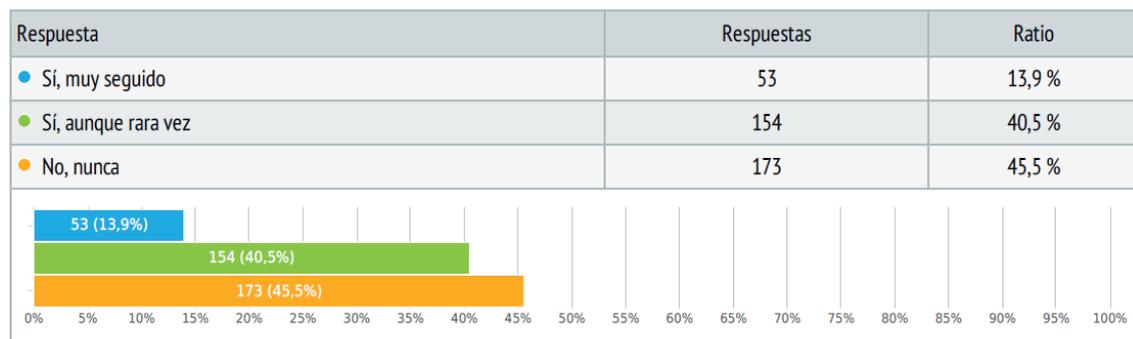


Figura 20 *¿Has contratado servicios o comprado productos en las redes sociales o gracias a ellas?*

Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Los usuarios indicaron mayoritariamente que nunca han contratado servicios o han adquirido productos a través de las redes sociales; pero, otro grupo similar, indicó también que eventualmente sí lo hizo.

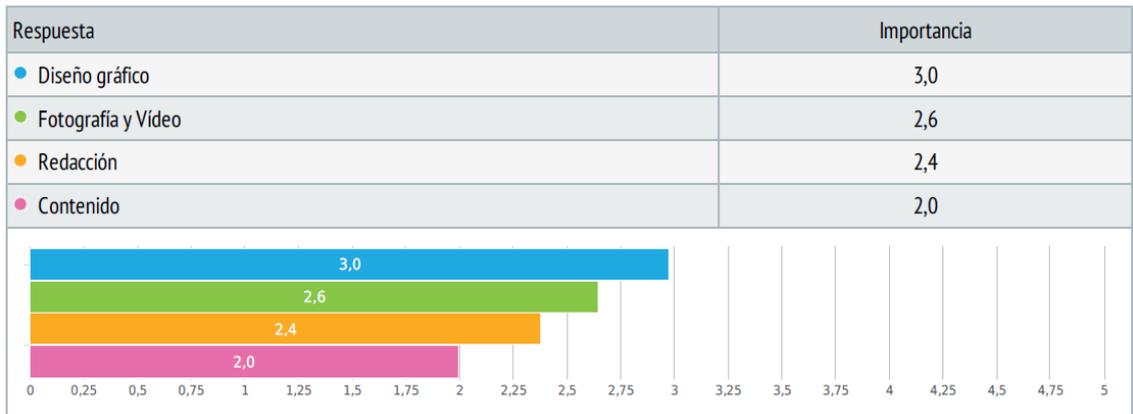


Figura 21 *Enumere los siguientes elementos de una publicación en redes sociales, según su importancia.*

Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Respecto a los elementos de una publicación en redes sociales, los usuarios valoran el diseño gráfico, la fotografía y vídeo, la redacción y el contenido, en ese orden.

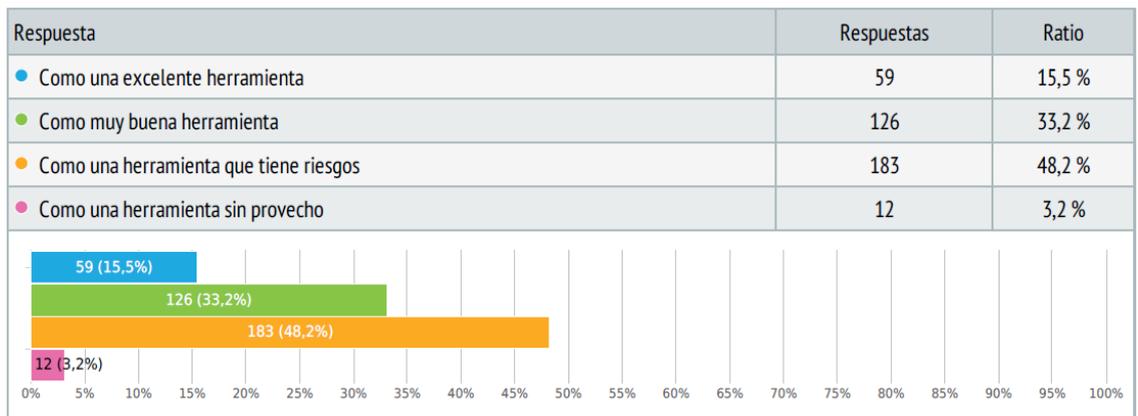


Figura 22 *En general ¿Cómo evalúas a las redes sociales?*

Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Los encuestados reconocieron que el uso de las redes sociales tiene riesgos; pero otro grupo también, las consideró como una muy buena herramienta.

A continuación, se muestran los resultados de los datos obtenidos en respuesta a las preguntas específicas sobre el conocimiento y uso de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

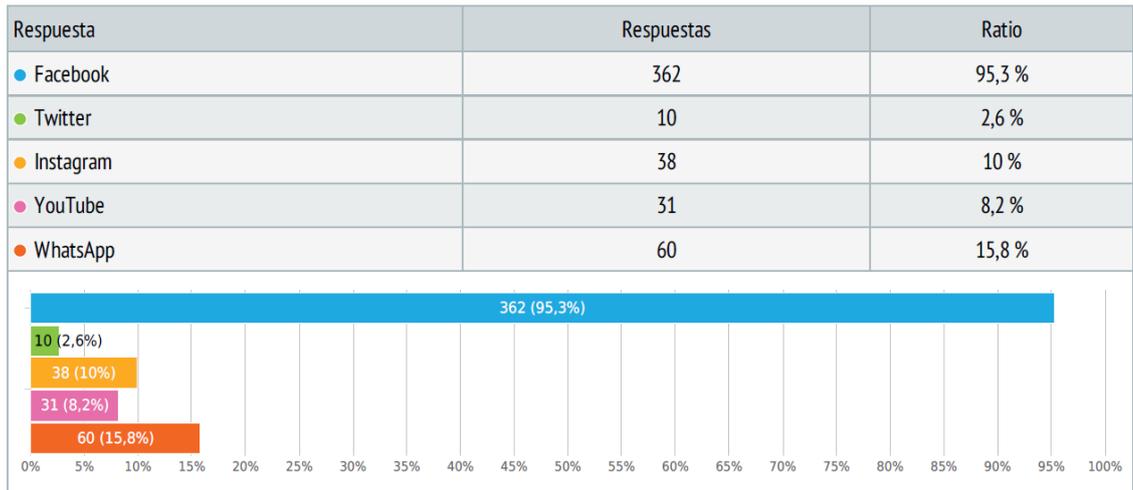


Figura 23 ¿Qué redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas conoces y/o sigues?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Las redes sociales que emplea la Municipalidad Provincial de Chachapoyas para comunicarse con sus usuarios son *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *WhatsApp* y *Twitter*; sin embargo, los usuarios encuestados conocen y/o siguen casi al 100% la plataforma de *Facebook*.

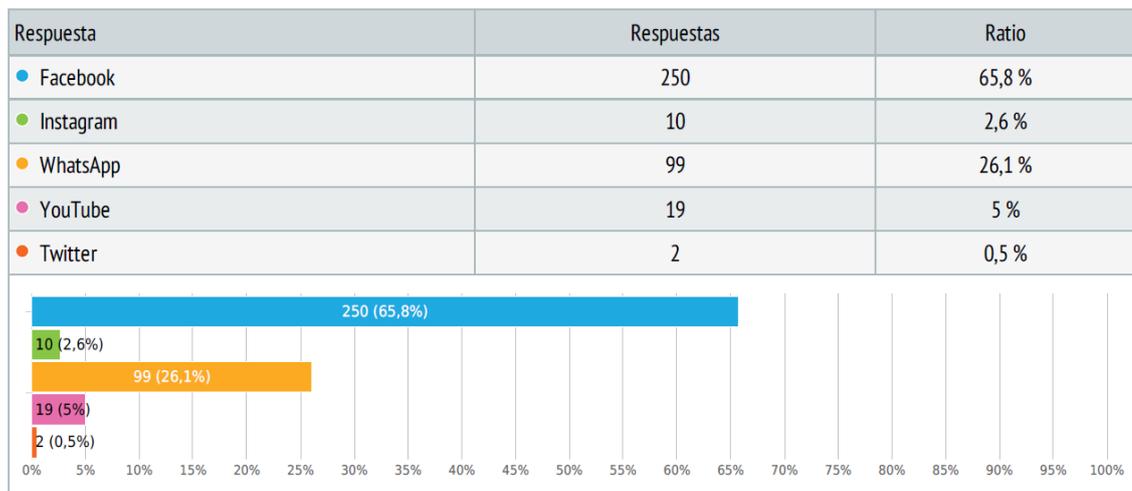


Figura 24 ¿Cuál de ellas visitas con mayor frecuencia?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Consecuentemente, la plataforma más visitada también resultó ser *Facebook*, seguida de *WhatsApp*; y, muy por detrás, *YouTube*, *Instagram* y *Twitter*.

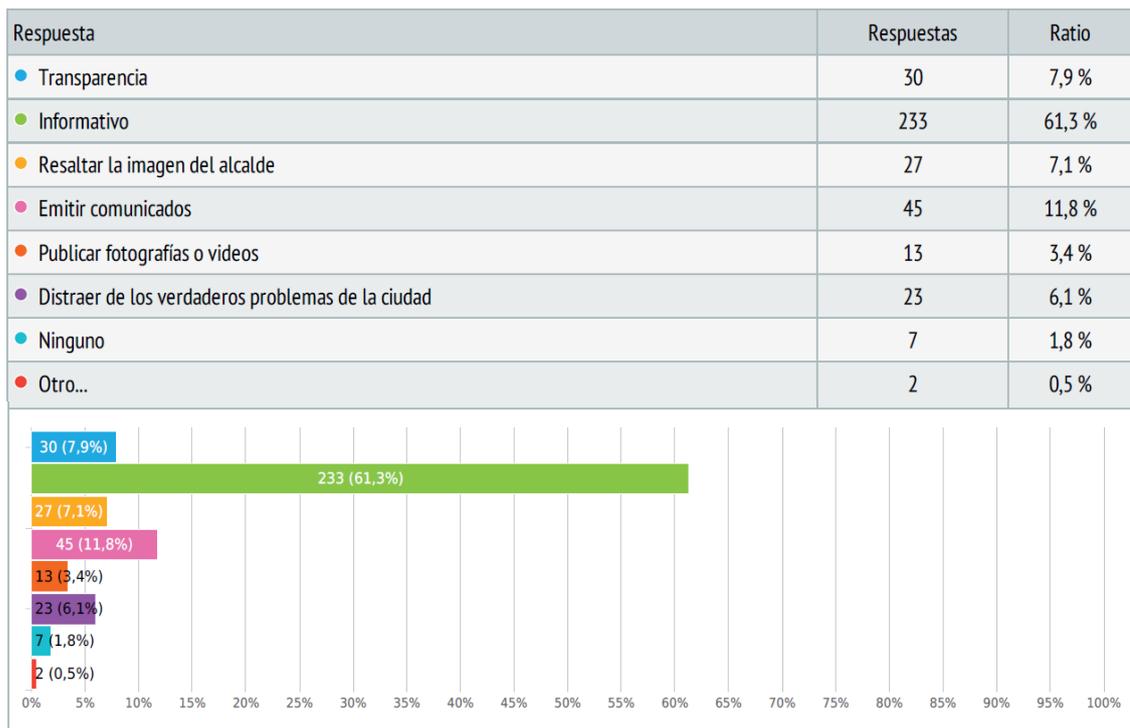


Figura 25 ¿Cuál crees que es el mayor propósito de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

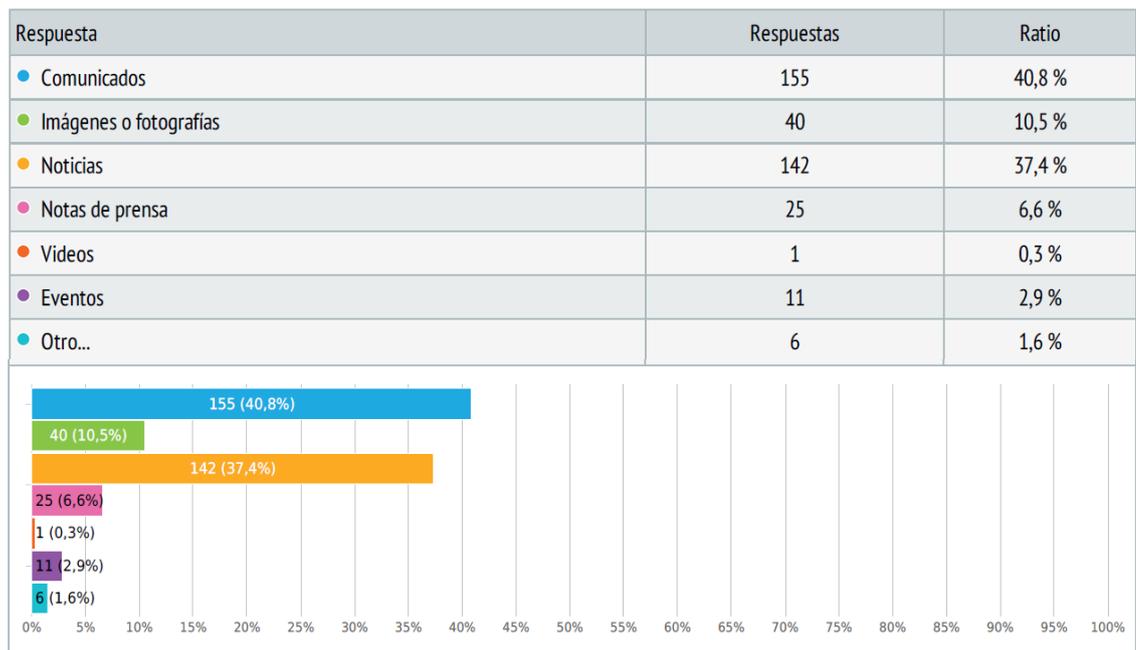


Figura 26 Mayormente ¿qué tipo de información revisas en las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas?  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

Los usuarios consideraron que el mayor propósito de las redes sociales de la municipalidad es el informativo; por tanto, es lógico que resultara que el tipo de información revisada por ellos sea también las noticias y/o comunicados.

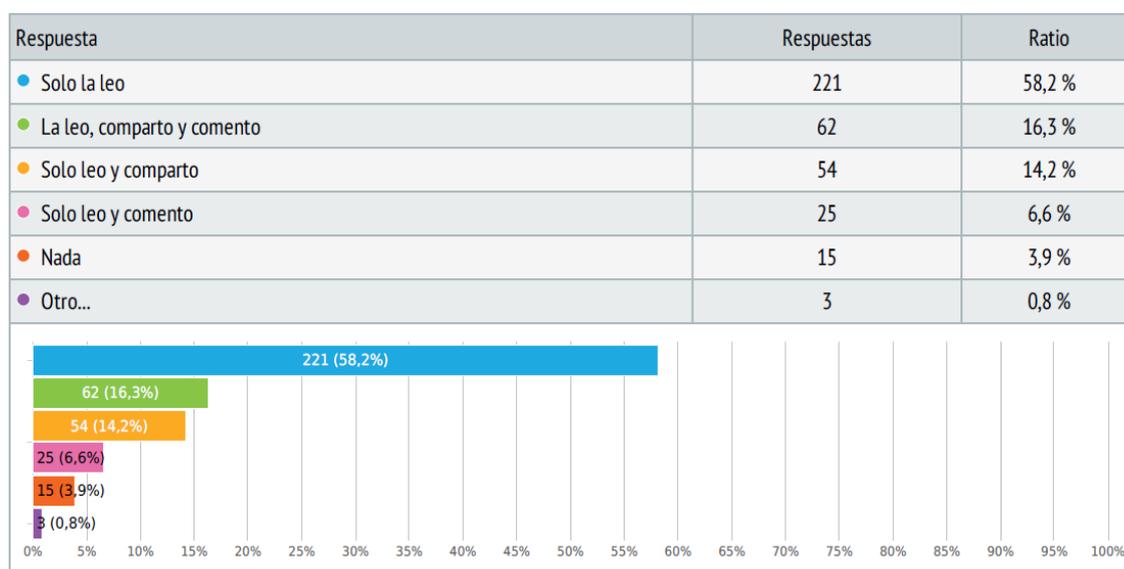


Figura 27 *Mayormente ¿qué haces con la información que la Municipalidad Provincial de Chachapoyas publica en sus redes sociales?*  
Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

La información que es publicada por la municipalidad en sus redes sociales carece de interacción entre sus usuarios; mayormente prefieren solo leerla. Un número muy reducido las comenta o comparte.

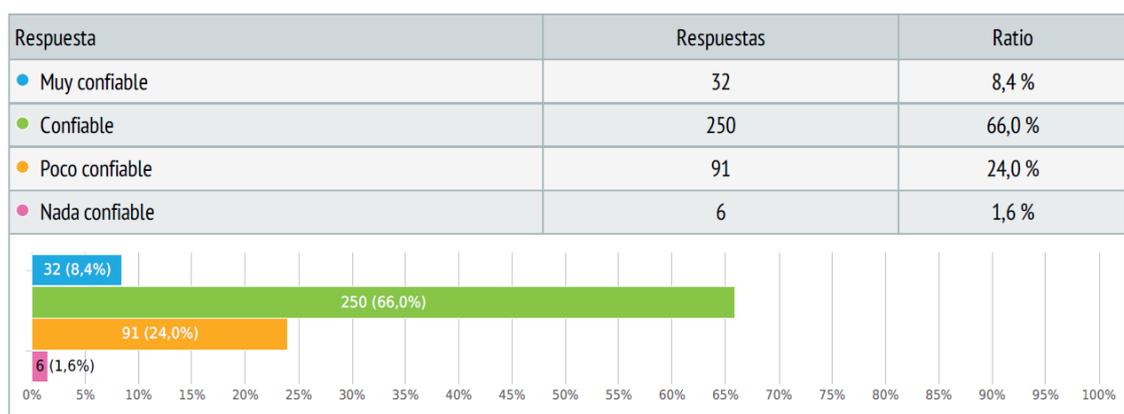


Figura 28 *La información publicada en las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas es...*  
Elección simple, respuestas 379x, no respondida 1x

Sin embargo, contrarrestando a la falta de interacción en sus redes, la municipalidad tiene como fortaleza a la credibilidad, puesto que sus usuarios consideran que la información publicada es confiable.

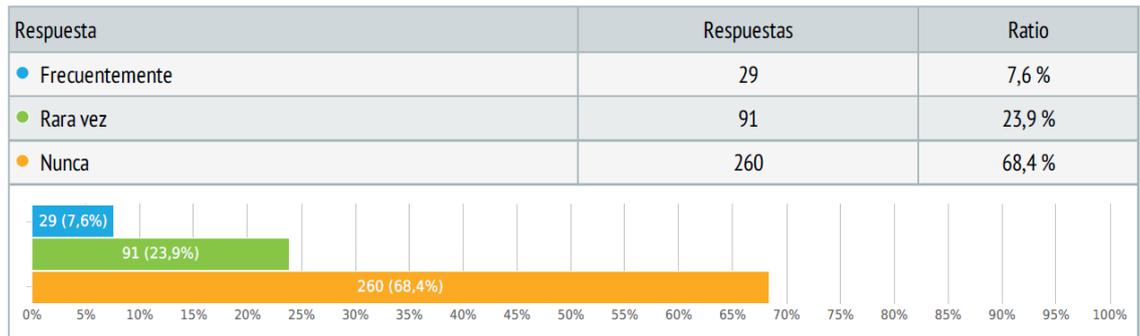


Figura 29 ¿Se ha comunicado con la Municipalidad Provincial de Chachapoyas a través de sus redes sociales?

Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

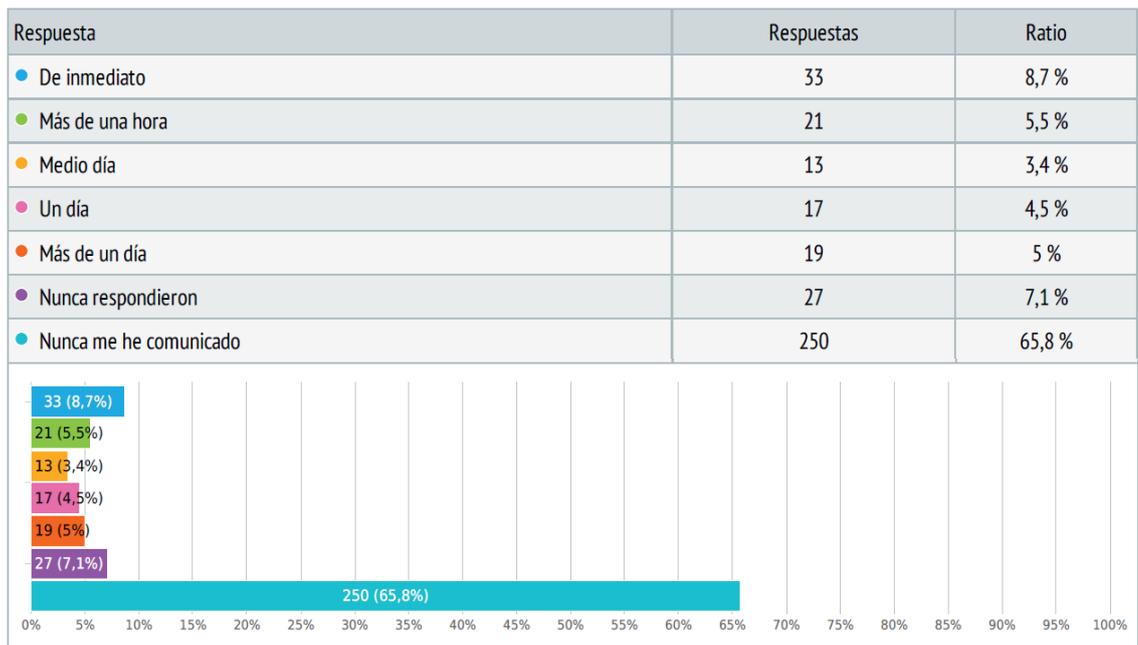


Figura 30 ¿Cuánto ha tardado la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en responderte a través de sus redes sociales?

Elección simple, respuestas 380x, no respondida 0x

En adición a la falta de interacción entre los usuarios de las redes de la municipalidad, alrededor del 60% de los encuestados afirmaron que no se han comunicado con la entidad a través de sus plataformas digitales. Quienes lo hicieron, afirmaron haber sido atendidos de inmediato y otros que nunca fueron respondidos.

Número de estrellas 2,8/5

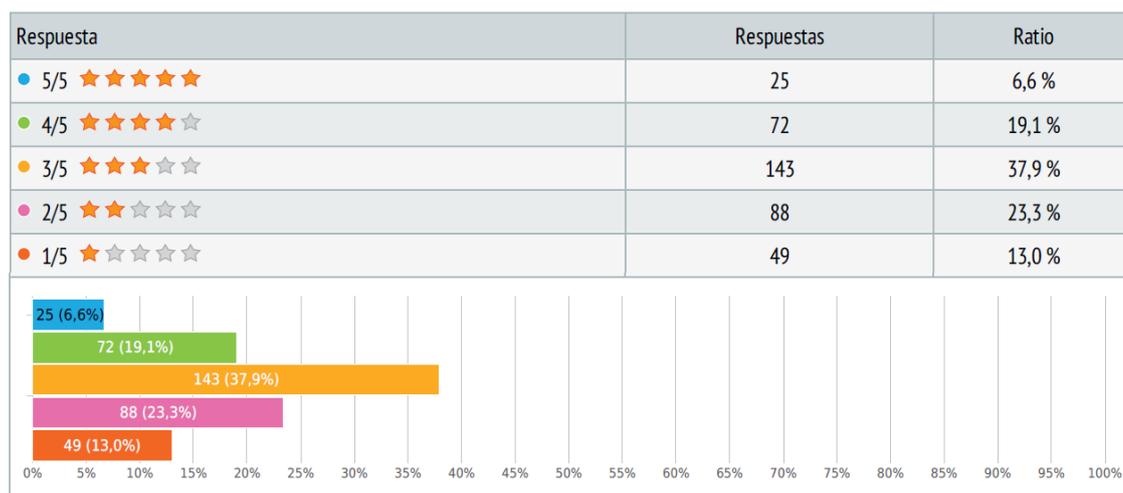


Figura 31 ¿Cómo calificas las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas?  
Elección simple, respuestas 377x, no respondida 3x

Podría considerarse como regular la calificación de los usuarios de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, pues se obtuvo 2,8 de 5 puntos en total.

Finalmente, fue necesario consultar a los encuestados sobre los servicios que le gustaría que la Municipalidad Provincial de Chachapoyas implemente a través de sus redes sociales. Si bien, los servicios municipales son diversos, existen algunos que podrían ofrecerse de manera digital o virtual, como: consultas de trámite documentario, registro civil, cobro de impuestos, arbitrios y tasas, transparencia, licencias de edificación, licencias de funcionamiento, denuncias vecinales, atención de emergencias (serenazgo y defensa civil) y reclamos y sugerencias.

Como podrá apreciarse en el siguiente cuadro, los servicios que demanda el usuario de la municipalidad, son mayormente informativos, como consultas de trámites, transparencia o atención de emergencias, denuncias o reclamos; un grupo menor, ha considerado necesaria la prestación de servicios de competencia municipal exclusiva como son la emisión de licencias de funcionamiento, edificación o registro civil.

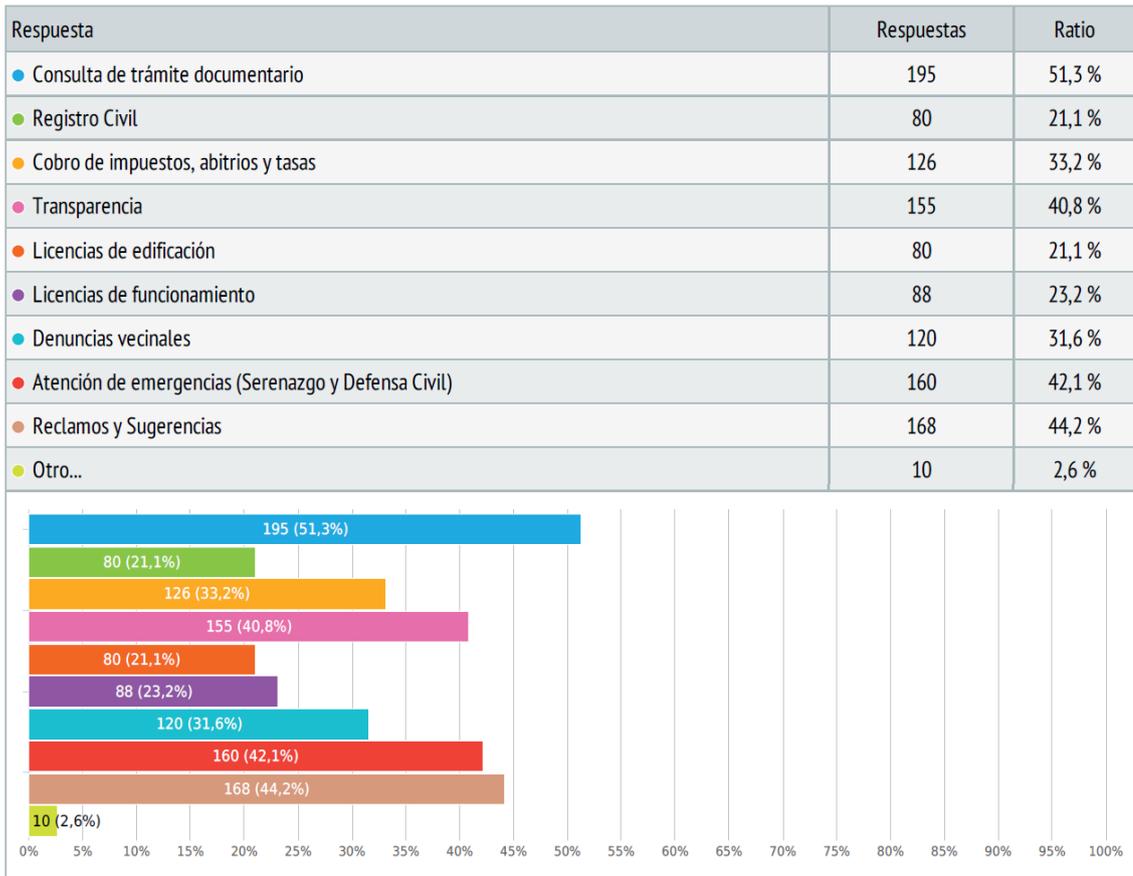


Figura 32 *¿Qué servicios te gustaría que ofrezca la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, a través de sus redes sociales?*  
 Elección múltiple, respuestas 380x, no respondida 0x

### III.2. ENTREVISTAS.

Con la finalidad de conocer el nivel de interés y planificación de la autoridad municipal, con respecto a la gestión de sus redes sociales, se realizaron tres entrevistas personales, al Alcalde Provincial de Chachapoyas, jefa de la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas y el Gestor de Atención a la Ciudadanía (Anexo N° 02).

En primera instancia, se entrevistó al Alcalde Provincial de Chachapoyas, sr. Víctor Raúl Culqui Puerta. Es la máxima autoridad administrativa de la municipalidad y preside el Concejo Provincial de Chachapoyas, conformado por el alcalde y nueve regidores. Este órgano colegiado tiene atribuciones y facultades para aprobar planes y políticas de gobierno, según lo establece la Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972.



Figura 33 *Víctor Culqui. Alcalde Provincial de Chachapoyas.*

El alcalde de Chachapoyas considera importante la comunicación con los ciudadanos a través de las redes sociales, porque logra inmediatez en la comunicación, lo cual sería su principal ventaja, según su apreciación; sin embargo, es consciente que existe una desventaja, puesto que el uso de redes sociales, supone también un riesgo, ya que, muchas veces, es usada para denigrar la imagen de funcionarios o de las mismas entidades, a través de la propalación de noticias falsas o calumniosas. Dentro de la organización municipal, la dependencia a cargo de la administración de las redes sociales es la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas. A parecer del

alcalde provincial, dicha oficina, cuenta con los suficientes recursos económicos para gestionar las redes sociales, ya que no demandan de mucha inversión, sino más bien considera que se requiere de creatividad para llegar a la población. Finalmente, manifestó que, personalmente, usa las redes sociales para comunicarse o informarse, pero prefiere que esta actividad sea de manera institucional.

La jefa de la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas de la municipalidad es la sra. María Magdalena Montaldo Echaíz. Es la responsable de la imagen corporativa, administra los medios de difusión institucional (redes sociales y radio) y está a cargo de la gestión de contratos de medios particulares para propósitos municipales y de interés ciudadana.



Figura 34 *María Montaldo. Jefa de la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas.*

Al igual que el alcalde, la jefa de comunicaciones de la municipalidad, también considera que es importante establecer comunicación con los ciudadanos a través de las redes sociales, puesto que ello permite llegar a grupos etarios, con diferentes necesidades e intereses. Considera que la principal ventaja de estas plataformas es la amplia cobertura en la difusión de actividades institucionales; sin embargo, considera como principal desventaja el hecho que haya un considerable número de vecinos que no usa las redes sociales, como los adultos mayores. Dentro de la dependencia, ha designado a un servidor público a cargo de diseño gráfico y de la gestión de las redes sociales y, a su vez, también atiende los comentarios de los usuarios o visitantes.

Como estrategia de gestión, solo ha considerado la inversión por publicidad en redes sociales; por tanto, solicita que la administración municipal le brinde una mayor asignación presupuestal para la implementación de nueva tecnología de difusión en redes sociales.

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas cuenta con una Gestora de Atención a la Ciudadanía, sra. Mirian Milagros Checán Más, encargada de atender a los usuarios, orientándolos en sus trámites municipales, atendiendo reclamos, quejas y sugerencias y, de ser el caso, canalizándolos ante la dependencia o área correspondiente para su atención oportuna.



Figura 35 Mirian Checán. Gestora de Atención a la Ciudadanía.

Por su parte, la Gestora de Atención a la Ciudadanía de la municipalidad, considera importante la comunicación en redes sociales, puesto que contribuye a la transparencia gubernamental y genera confianza, a través de la participación de los usuarios y visitantes. Considera que la principal ventaja de tener un espacio en redes sociales es que se crea una imagen confiable de la entidad, a través de la difusión de comunicados y eventos; sin embargo, considera, como principal desventaja, que el número de seguidores o usuarios de las redes sociales no es significativo en comparación a la población en general. Dentro de sus funciones, está la atención a los usuarios que se comunican a través de mensajes directos en *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, con la finalidad de orientarles y/o canalizar sus reclamos, inquietudes o

sugerencias ante las dependencias de la municipalidad. Las atenciones más frecuentes son las de registro civil y limpieza pública, inscripción de predios y licencias, fiscalización a establecimientos y edificaciones. Refirió que no cuenta con una directiva o reglamento específico para el manejo de las redes sociales, y demanda de la entidad mayor apoyo y fortalecimiento de las redes sociales, con innovación y creatividad.

#### IV. DISCUSIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se han revisado dos modelos de gestión en redes sociales, aplicados al sector público.

El Modelo de Mergel & Bretschneider, denominado «*Adoption Process for Social Media*» o «Proceso de adopción para las redes sociales» está basado en un estudio retrospectivo, fundamentado en hechos o casos ocurridos. Los autores afirman que el uso de las plataformas de redes sociales, en el sector de gobierno, inicia con la experimentación informal hasta evolucionar a una etapa organizada, involucrando estrategias y políticas definidas. Este proceso pasa por tres etapas:

- 1) **Experimentación informal descentralizada.** Etapa que no lleva ningún tipo de control de parte de la administración institucional y se caracteriza por el uso experimental de las redes sociales, independientemente, con iniciativas aisladas.
- 2) **Caos coordinado.** Como consecuencia de la experimentación inicial de la primera etapa, la administración se obliga a establecer estándares y se consolida el uso de las redes sociales en el sector público.
- 3) **Institucionalización y consolidación.** En esta etapa las redes sociales son reconocidas como uno de los medios oficiales de comunicación y se establecen pautas formales de organización, estrategias e implementación de políticas.

El modelo de gestión de redes sociales en el sector público, establecido por Khan (2014) denominado «*Social Media Utilization Model*» o «Modelo de utilización de redes sociales», ha sido desarrollado desde la perspectiva de los ciudadanos, a los usuarios de las redes sociales. Las etapas de este proceso son:

- 1) **Socialización de la información.** En esta primera etapa, la información es el componente más importante, puesto que la administración pública hace uso de sus redes sociales para emitir comunicados, notas y publicaciones, referente a las acciones y gestiones de gobierno.
- 2) **Colaboración masiva.** La segunda etapa de gestión, consiste en buscar la colaboración de los ciudadanos y entre entidades con la entidad pública.
- 3) **Transacción social.** En la tercera etapa, la entidad pública ofrece y proporcionar de manera tangible servicios en línea.

Haciendo un análisis comparativo de ambos modelos de gestión, se determina que el modelo de Mergel & Bretschneider (2013), basado en la experimentación empírica, es el menos ventajoso para su aplicación en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, debido a su naturaleza y desarrollo práctico; en cambio, el modelo planteado por Khan (2014), basado en la relación con el usuario, se complementa y acerca a los resultados obtenidos en la encuesta virtual aplicada y, más aún, a los lineamientos establecidos por el gobierno central.

<b>AUTOR (ES)</b>	<b>MERGEL &amp; BRETSCHNEIDER</b>	<b>KHAN</b>
AÑO	2013	2014
MODELO	<i>Proceso de adopción para las redes sociales</i>	<i>Modelo de utilización de redes sociales</i>
1	Experimentación informal descentralizada	Socialización de la información
2	Caos coordinado	Colaboración masiva
3	Institucionalización y consolidación	Transacción social
MÉTODO EMPLEADO	<i>Estudio retrospectivo</i>	<i>Análisis de contenido web</i>

Tabla 2. Cuadro comparativo de modelos de gestión en redes sociales.

La Política de Modernización de la Gestión Pública del Estado Peruano precisa que «un Estado moderno es aquel que está orientado al ciudadano, que es eficiente, unitario, descentralizado, inclusivo y abierto (transparente y que rinde cuentas)»; por lo tanto, se expresa en una gestión pública en la que funcionarios públicos calificados y motivados se preocupan por entender y responder a las necesidades de los ciudadanos. Esta política nacional, ha sido adoptada por la municipalidad en marzo de 2019, con la aprobación del Acuerdo de Concejo N° 035-2019-MPCH que aprobó la Política de Modernización de la Gestión Municipal de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2019 – 2022.

Cronin y Taylor (1992), sobre la satisfacción de los usuarios de un servicio, indica que esta se basa solo en percepciones sobre la calidad de un servicio con base en una evaluación del desempeño en múltiples niveles, y al final combinan esas evaluaciones para llegar a la percepción global de la calidad del servicio.

Precisamente, el modelo de gestión de Khan (2014), está orientado a la percepción del ciudadano, sobre la información que recibe a través de las plataformas digitales.

Según los resultados de la encuesta virtual, se puede afirmar que los usuarios de las redes sociales creen que la principal función de estas plataformas son la difusión de información y el entretenimiento (Figura 12); así mismo, consideraron que el mayor propósito de las redes sociales de la municipalidad es la de informar (Figura 25). La poca o nula interacción entre los usuarios y la entidad (Figuras 29 y 30) evidencia el estado meramente espectador de quienes hacen uso de las redes sociales, y que tampoco muestra un mayor interés por la interacción o interconectividad, pues mayormente demanda servicios de carácter informativo, como consultas de trámites, transparencia o atención de emergencias, denuncias o reclamos a través de sus plataformas (Figura 32).

	<b>Alcalde</b>	<b>Jefa de Comunicaciones</b>	<b>Gestor de Atención al Ciudadano</b>
<b>Importancia</b>	Sí	Sí	Sí
<b>Característica</b>	Inmediatez en la comunicación	Alcance a grupos etarios	Transparencia y confianza
<b>Ventaja</b>	Inmediatez en la comunicación	Amplia cobertura.	Imagen confiable
<b>Desventaja</b>	A veces se usa para denigrar imagen personal e institucional sin sustento.	Número considerable de vecinos que no usa redes sociales	Número de usuarios no es significativo en comparación a la población
<b>Estrategia de Gestión</b>	***	Servidor designado para diseño y gestión en redes y pago por publicidad.	***
<b>Recursos Económicos</b>	Suficientes	Insuficientes	Insuficientes
<b>Apreciación personal</b>	Requiere creatividad.	Se requiere implementar nuevas tecnologías.	Se requiere innovación y creatividad.

Tabla 3. Cuadro comparativo de opinión de servidores de la MPCH sobre la gestión de redes sociales.

Por su parte, la primera autoridad y los servidores de la municipalidad, a cargo de la gestión de las redes sociales de la entidad, también coinciden en que la importancia de las redes sociales es que permite transmitir mensajes de manera inmediata, sencilla y con amplia cobertura, garantizando transparencia y generando confianza en la población.

A partir de las encuestas realizadas, podemos determinar el perfil del usuario de las redes sociales a nivel local, el cual se resume en las siguientes tablas:

<b>Género</b>	47% mujeres y el 53% varones.
<b>Edad</b>	Estudiantes entre 19 a 24 años (42,9%) Trabajadores entre 25 y 44 años (21,6%).
<b>Horario preferido</b>	Noche 61,7%
<b>Dispositivo frecuente</b>	Celular (92,1%)
<b>Tiempo</b>	De 1 a 2 horas (30,8%)
<b>Tipo de contenido preferido</b>	Texto con imagen o fotografía (52,9%).
<b>Elemento más importante</b>	Diseño gráfico.
<b>Tipo de contenido</b>	Texto con imagen o fotografía (52,9%).
<b>Noticias</b>	Lectura de encabezado, párrafo visible y todo el contenido (35,4%).
<b>Influencia en su vida</b>	Sí, pero poco (50,9%).

Tabla 4. Perfil del usuario de las redes sociales.

	EN GENERAL	CON RESPECTO A LA MUNICIPALIDAD
<b>Plataformas más usadas</b>	WhatsApp (95,3%), Facebook (83,4%), YouTube (61,3%) e Instagram (36,6%).	Facebook (95,3%), WhatsApp (15,8%), Instagram (10%), YouTube (8,2%) y Twitter (2,6%).
<b>Principal función</b>	Información (51,1%) y Entretención (29,7%).	Información (61,3%).
<b>Comportamiento</b>	Solo lectura. Comentario ocasional (54,5%).	Solo lectura (58,2%).
<b>Comparte información</b>	Ocasionalmente (59,1%).	
<b>Temas más requeridos</b>	Entretención (43,4%), Cultura, música, arte y cine (40,5%), Ciencia y Tecnología (38,4%), Política y economía (38,2%) y Educación (36,1%).	Trámite documentario (51,3%), Reclamos y sugerencias (44,2%), Atención de emergencias (42,1%) y Transparencia (40,8%).
<b>Facilita comunicación</b>	Sí (36,3%), Es igual (34,4%).	Nunca se ha comunicado (68,4%).
<b>Transacciones</b>	Nunca (45,5%), Rara vez (40,5%).	
<b>Calificación</b>	Herramienta con riesgos (48,2%)	Información confiable (66,0%).

Tabla 5. Usuario de las redes de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

Al igual que en los medios tradicionales, la socialización de la información de una entidad de gobierno, tiene que ser gestionada; es decir, tiene que planificarse, diseñarse, ejecutarse y evaluarse. Para ello, es necesario contar con insumos primordiales como conocer los datos del perfil del usuario de las redes sociales (Tabla 04) y su comportamiento con referencia a la municipalidad (Tabla 05). Con la información obtenida de los 380 usuarios encuestados, se debe determinar o reorientar la forma de la comunicación institucional en redes sociales, en base a las

edades, horarios, plataformas, dispositivos e intereses de los usuarios. Con ello, se podría garantizar que estado y ciudadano se beneficien de las bondades de esta nueva forma de comunicación.

AUTOR (ES)	CRUZ-RUBIO	KHAN	MESA TORRE
AÑO	2014	2014	2015
<b>a</b>	Acercar la administración a la ciudadanía.	<i>Social sharing</i> (Compartición).	Clara.
<b>b</b>	Hacerla más amigable.	<i>Participation</i> (Participación).	Útil.
<b>c</b>	Permitir al ciudadano interactuar con la administración.	<i>Openness</i> (Apertura).	Sencilla.
<b>d</b>	Escuchar de forma activa los comentarios de la ciudadanía.	<i>Mass collaboration</i> (Colaboración masiva).	Oportuna.
<b>e</b>	Ser una administración más proactiva.	<i>Two-way communications</i> (Comunicaciones bidireccionales).	
<b>f</b>	Incluir aportes ciudadanos.		
<b>g</b>	Contribuir con la transparencia de la entidad		

Tabla 6. *Características de la relación Estado – Ciudadano de las redes sociales.*

Por tanto, teniendo como base el modelo de gestión de Khan (2014), la gestión de las redes sociales de la municipalidad se encuentra en la primera etapa: «Socialización de la información», caracterizada por la difusión de información de manera unilateral, desde la entidad hacia el usuario. Autoridad municipal y usuarios coinciden en la importancia de transmitir y recibir el mensaje, respectivamente, a través de las plataformas sociales. Sin embargo, la municipalidad debe gestionar mejor sus redes sociales, con la finalidad de trascender a la actividad meramente informativa y lograr la «Colaboración masiva» y la «Transacción social» planteada por el autor, con la finalidad de sacarle el mayor provecho en beneficio institucional y ciudadano. La implementación de estrategias de gestión en redes sociales es una alternativa para reducir la insatisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

## V. CONCLUSIONES

El uso masivo de las redes sociales abre una ventana de oportunidad para que el Estado mantenga una comunicación sencilla, clara, útil y oportuna con el ciudadano. Gestionarlas adecuadamente supone implementar estrategias para planificar, diseñar, ejecutar y evaluar dicha comunicación, como alternativa para la reducción de la insatisfacción de los usuarios.

La Municipalidad Provincial de Chachapoyas tiene presencia en las principales plataformas de redes sociales, a través de las cuales busca un acercamiento con el ciudadano con la publicación periódica de información de la entidad; sin embargo, las redes institucionales de *WhatsApp* y *YouTube* son poco conocidas, pese a su gran popularidad entre los usuarios.

El usuario de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas demanda de la atención de servicios a través de las plataformas digitales, mayormente, a nivel informativo; sin embargo, la administración municipal podría plantearse la alternativa de fortalecer dicha demanda y buscar una participación más activa y la comunicación bidireccional, así como la atención de diferentes servicios de competencia municipal.

La Política de Modernización de la Gestión Pública tiene como uno de sus ejes transversales al «Gobierno Electrónico» que busca que las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) mejoren la información y los servicios ofrecidos a los ciudadanos, y contribuyan a la transparencia del sector público y la participación de los ciudadanos.

## VI. RECOMENDACIONES

Incluir en la Política de Modernización de la Gestión Municipal de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas 2019 – 2022, la gestión de las redes sociales como una estrategia de comunicación, teniendo como base que el Gobierno Electrónico es uno de los ejes transversales de la política nacional de modernización. Del mismo modo, incluir un protocolo de atención al usuario de las redes sociales en la Directiva sobre la mejora continua de la Atención al Ciudadano y Medición de la Satisfacción de la atención en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas.

Promover la presencia de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en las diferentes plataformas de redes sociales, especialmente aquellas que son más usadas por los usuarios: *WhatsApp*, *Facebook*, *YouTube* e *Instagram*, y las gestione estratégicamente, en base al perfil del usuario en redes, con la finalidad de hacer una comunicación más efectiva con el ciudadano.

Designar o encargar a un responsable de la gestión de las redes sociales de la municipalidad, con la finalidad de revisar las estadísticas de cada plataforma y los estudios realizados permanente por empresas especializadas como *Shareablee* y *Comscore*, para implementar estrategias de gestión que refuercen la comunicación actual e implementen medidas para alcanzar la interacción de los usuarios con la entidad.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

### LEYES Y NORMAS.

Decreto Supremo N° 066-2010-PCM que aprueba el “*Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú, La Agenda Digital Peruana 2.0*”.

Norma Técnica N° 001-2019-PCM-SGP, 28 de febrero de 2019.

*Política Nacional de Modernización de la Gestión Pública al 2021* (PCM núm.6, de 08 de enero de 2013).

### LIBROS.

Khan, G. F., Yoon, H. Y., & Park, H. W. (2014). *Social media communication strategies of government agencies: Twitter use in Korea and the USA. Asian Journal of Communication*, 24(1), 60-78. doi: 10.1080/01292986.2013.851723

Mergel, I., & Bretschneider, S. (2013). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public Administration Review*, 73(3), 390–400.

### INVESTIGACIONES, TESIS, MANUALES, ARTÍCULOS Y GUÍAS.

Criado, J. Ignacio y Rojas-Martín, Francisco (eds) (2013). *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya.

Cruz-Rubio, César N. (2015) *Hacia el gobierno abierto: Una caja de herramientas*. Introducción (p. 7). Washington D.C: [s.n.]

Fernández, Luis A. (2009) *Investigar en tiempos de crisis y... redes*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>

Flores, J. (2008). Yes, We can. Las redes sociales en las elecciones estadounidenses. *Tribuna Complutense*, 78. Madrid: FGUCM.

Mergel, I. (2013). *Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. In Government Information Quarterly* (pp. 123-130). Recuperado el 28 de diciembre de 2016, de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.giq.2012.12.004>.

- Mergel, I. & Bretschneider, S. (2013). *A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government*. In *Public Administration Review*. (pp. 390-400).
- Mesa, Cristian (2015) *Reforma del Estado y de la Administración Pública*. En *XX Congreso Internacional del CLAD*. Lima: El Centro.
- O'Reilly, T. (2005). «*Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*». Disponible en <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146>.

## **SITIOS EN RED**

- Campanaslab.org. (27 septiembre, 2019). «*Yes We Can*» *La campaña de Barack Obama que cambió la manera de hacer marketing digital político*. [Artículo en blog]. Recuperado de <http://campanaslab.org/yes-we-can-la-campana-de-barack-obama-que-cambio-la-manera-de-hacer-marketing-digital-politico>.
- Castro Lampón, Charles. 2009. "*Campaña electoral Obama 08. Implicaciones y lecciones para las organizaciones del tercer sector*", Ecología y desarrollo, pp. 1-5, en [www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España](http://www.ecodes.org/component/option,com.../view,category/-España), consultada el 17 de mayo de 2010.
- Comscore. (13 abril, 2018). *Estado de Social Media en América Latina 2018*. [Artículo en blog]. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2018/Estado-de-Social-Media-en-America-Latina-2018>.
- Comscore. (27 junio, 2019). *Estrategias de branded content y el potencial de los influencers*. [Artículo en blog]. Recuperado de <https://www.comscore.com/chi/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2019/Estrategias-de-branded-content-y-el-potencial-de-los-influencers>.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. [Ministerio TIC Colombia]. (20 agosto, 2014). *Qué es una red social* [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6R9kxdaWtAI>.

NORFIPC.COM. (23 agosto, 2014). *Historia, surgimiento y evolución de las redes sociales de internet* [Artículo en blog]. Recuperado de <https://norfipc.com/redes-sociales/historia-surgimiento-evolucion-redes-sociales-internet.php>.

We Are Social Agency. (30 enero, 2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates* [Artículo en blog]. Recuperado de <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

# ANEXOS

## Anexo N° 01. ENCUESTA: USO DE LAS REDES SOCIALES



### ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2018

#### ENCUESTA: USO DE LAS REDES SOCIALES

La presente encuesta es realizada por estudiantes de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, con la finalidad de registrar hábitos de los usuarios de las redes sociales. El cuestionario es anónimo, la información será utilizada con fines académicos.

Gracias por tu tiempo y colaboración.

#### 1. Señala al género al que perteneces.

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta.

- Femenino  Masculino

#### 2. Entre qué rango está tu edad.

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta  
Menos de 14 años

- 14-18 años  35-44 años  
 19-24 años  45-55 años  
 25-34 años  Más de 55 años

#### 3. Grado de estudios.

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Primaria  Superior no universitaria  
 Secundaria  Posgrado  
 Superior universitaria  Ninguno

#### 4. ¿Cuál es tu ocupación?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Empleado sector público  Ama de casa  
 Empleado sector privado  Estudiante  
 Empresario independiente  Desempleado

#### 5. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una o más respuestas

- Facebook  Pinterest  
 Youtube  Instagram  
 WhatsApp  Snapchat  
 Twitter  No estoy en redes sociales  
 LinkedIn  Otra...

#### 6. ¿En qué horario ingresas a tus redes sociales con más frecuencia?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Mañana  Noche  
 Tarde

#### 7. ¿Cuánto tiempo aproximadamente utilizas al día las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

Menos de 1 hora

- De 1 a 2 horas  De 6 a 8 horas  
 De 2 a 3 horas  Más de 8 horas  
 De 3 a 5 horas

#### 8. ¿Qué dispositivo, con mayor frecuencia, utilizas para ingresar a tus redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta.

- Teléfono celular  Computadora escritorio (PC)  Smart TV  
 Laptop  Tablet  Consola de videojuegos  
 Otros

Bachiller: Betsi Marycielo Velásquez Tantaleán



## ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2018

### 9. Asigna un valor donde: 1 es Nada frecuente; 2 es Poco frecuente; 3 es Frecuente; y 4 es Muy frecuente. ¿Qué tanto empleas las siguientes redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta en cada fila

	1	2	3	4
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. ¿Cuál consideras que es la principal función de las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- |                                        |                                               |                                               |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Entretener       | <input type="radio"/> Chatear                 | <input type="radio"/> Educar                  |
| <input type="radio"/> Informar         | <input type="radio"/> Conocer nuevas personas | <input type="radio"/> Compartir publicaciones |
| <input type="radio"/> Comprar en línea | <input type="radio"/> Opinar                  | <input type="radio"/> Otro...                 |

### 11. ¿Qué tipo de contenidos publicas con mayor frecuencia en las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- |                                                     |                                        |
|-----------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> Solo textos                   | <input type="radio"/> Videos con texto |
| <input type="radio"/> Texto con imagen o fotografía | <input type="radio"/> Audios           |
| <input type="radio"/> Solo imágenes o fotografías   | <input type="radio"/> Audios con texto |
| <input type="radio"/> Videos                        | <input type="radio"/> No publico       |

### 12. ¿Cómo suele ser tu comportamiento en redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- |                                                                                       |                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Suelo publicar y comentar                                       | <input type="radio"/> Suelo ver lo que los demás publican |
| <input type="radio"/> Suelo ver lo que publican los otros y en ocasiones comento algo | <input type="radio"/> No estoy en redes sociales          |

### 13. ¿Con qué frecuencia compartes noticias o acontecimientos de tu localidad en las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- |                                            |                                      |
|--------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Con mucha frecuencia | <input type="radio"/> Ocasionalmente |
| <input type="radio"/> Con frecuencia       | <input type="radio"/> Nunca          |

### 14. De los siguientes temas ¿cuál consultas con mayor frecuencia en las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una o más respuestas

- |                                           |                                            |                                                    |
|-------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> Política y Economía | <input type="radio"/> Entretenimiento      | <input type="radio"/> Cultura, Música, Arte y Cine |
| <input type="radio"/> Seguridad           | <input type="radio"/> Ciencia y Tecnología | <input type="radio"/> Medio ambiente               |
| <input type="radio"/> Educación           | <input type="radio"/> Salud y Deportes     | <input type="radio"/> Otro...                      |

### 15. ¿Consideras que las redes sociales influyen de alguna manera en tu vida diaria?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Sí, influyen mucho.
- Sí, influyen pero poco.
- No influyen.

### 16. Habitualmente cuando ves noticias que circulan en las redes sociales, ¿qué es lo que haces?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Leo solo el encabezado de la noticia y veo la fotografía o video.
- Leo el encabezado y el párrafo que aparece visible en las redes sociales.
- Leo encabezado, párrafo visible y todo el contenido.
- Leo todo el contenido y además verifico la información en otros medios.

Bachiller: Betsi Marycielo Velásquez Tantaleán



## ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2018

### 17. ¿Es más fácil para ti informarte o comunicarte a través de redes sociales que en persona?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Sí, es mucho más fácil.
- Sí, aunque tampoco me cuesta trabajo hacerlo en persona.
- Para mí es igual.
- No, prefiero comunicarme en persona.

### 18. ¿Has contratado servicios o comprado productos en las redes sociales o gracias a ellas?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Sí, muy seguido.
- Sí, aunque rara vez.
- No, nunca.

### 19. Enumere los siguientes elementos de una publicación en redes sociales, según su importancia.

Instrucciones de pregunta: Establezca el orden de acuerdo a su preferencia (1. - más importante, último - menos importante)

Diseño gráfico	
Fotografía y Vídeo	
Redacción	
Contenido	

### 20. En general ¿Cómo evalúas a las redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Como una excelente herramienta.
- Como una herramienta que tiene riesgos.
- Como muy buena herramienta.
- Como una herramienta sin provecho.
- 

### 21. ¿Qué redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas conoces y/o sigues?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una o más respuestas

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- WhatsApp

### 22. ¿Cuál de ellas visitas con mayor frecuencia?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- Twitter

### 23. ¿Cuál crees que es el mayor propósito de las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Transparencia
- Informativo
- Resaltar la imagen del alcalde
- Emitir comunicados
- Publicar fotografías o videos
- Distrar de los verdaderos problemas de la ciudad
- Ninguno
- Otro...

### 24. Mayormente ¿qué tipo de información revisas en las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Comunicados
- Imágenes o fotografías
- Noticias
- Notas de prensa
- Videos
- Eventos
- Otro...



## ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2018

### 25. Mayormente ¿qué haces con la información que la Municipalidad Provincial de Chachapoyas publica en sus redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

Solo la leo

- La leo, comparto y comento
- Solo leo y comparto
- Solo leo y comento
- Nada
- Otro...

### 26. La información publicada en las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas es...

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Muy confiable
- Confiable
- Poco confiable
- Nada confiable

### 27. ¿Se ha comunicado con la Municipalidad Provincial de Chachapoyas a través de sus redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- Frecuentemente
- Rara vez
- Nunca

### 28. ¿Cuánto ha tardado la Municipalidad Provincial de Chachapoyas en responderte a través de sus redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una respuesta

- De inmediato
- Más de una hora
- Medio día
- Un día
- Más de un día
- Nunca respondieron
- Nunca me he comunicado

### 29. ¿Cómo calificas las redes sociales de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas?

☆☆☆☆☆ / 5

### 30. ¿Qué servicios te gustaría que ofrezca la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, a través de sus redes sociales?

Instrucciones de pregunta: Seleccione una o más respuestas

- Consulta de trámite documentario
- Registro Civil
- Cobro de impuestos, arbitrios y tasas
- Transparencia
- Licencias de edificación
- Licencias de funcionamiento
- Denuncias vecinales
- Atención de emergencias (Serenazgo y Defensa Civil)
- Reclamos y Sugerencias
- Otro...

Gracias.

## Anexo N° 02. ENTREVISTAS



ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2018

### ENTREVISTA

#### DATOS GENERALES

**NOMBRE:** Víctor Raúl Culqui Puerta.      DNI. 33429746  
**CARGO:** Alcalde Provincial de Chachapoyas  
**FECHA:** 19/08/2019

1. ¿Cree usted que es importante establecer y/o fortalecer la comunicación con los usuarios de la municipalidad a través de sus redes sociales? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Cuál cree usted que es la principal ventaja de las redes sociales de la municipalidad? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Y su principal desventaja? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Qué área (s) o unidad (es) orgánica (s) están a cargo de la administración de las redes sociales de la municipalidad?

.....  
.....  
.....

5. ¿Ha considerado destinar recursos económicos para ampliar o mejorar la cobertura de las publicaciones institucionales en redes sociales?

.....  
.....  
.....

6. ¿Utiliza las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos? De ser así, ¿cómo describiría esa experiencia?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

MUCHAS GRACIAS.



ESTRATEGIAS DE GESTIÓN EN REDES SOCIALES PARA REDUCIR LA INSATISFACCIÓN DEL USUARIO DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHACHAPOYAS, 2018

**ENTREVISTA**

**DATOS GENERALES**

**NOMBRE:** María Magdalena Montaldo Echaíz. DNI. 33432026  
**CARGO:** Jefa de la Oficina de Comunicación Social y Relaciones Públicas.  
**FECHA:** 19/08/2019

1. ¿Cree usted que es importante establecer y/o fortalecer la comunicación con los usuarios de la municipalidad a través de sus redes sociales? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Cuál cree usted que es la principal ventaja de las redes sociales de la municipalidad? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Y su principal desventaja? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Su oficina ha designado a servidor a cargo de la administración de las redes sociales de la municipalidad? ¿Qué funciones realiza?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Ha implementado alguna estrategia de gestión en redes sociales para la emisión de publicaciones? ¿Cuáles?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Cuentan con suficientes recursos económicos para ampliar o mejorar la cobertura de las publicaciones institucionales en redes sociales? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....

MUCHAS GRACIAS.

Bachiller: Betsi Marycielo Velásquez Tantaleán



## ENTREVISTA

### DATOS GENERALES

NOMBRE: Mirian Milagros Checán Más. DNI. 47591226

CARGO: Gestor de Atención a la Ciudadanía.

FECHA: 19/08/2019

1. ¿Cree usted que es importante establecer y/o fortalecer la comunicación con los usuarios de la municipalidad a través de sus redes sociales? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Cuál cree usted que es la principal ventaja de las redes sociales de la municipalidad? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....

3. ¿Y su principal desventaja? ¿Por qué?

.....  
.....  
.....

4. ¿Tiene usted funciones o atribuciones para interactuar con los usuarios de la municipalidad a través de sus redes sociales? ¿Cómo describiría esa experiencia?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

5. ¿Cuáles son las principales solicitudes, reclamos, requerimientos, etc. de los usuarios de las redes sociales de la municipalidad?

.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Cuenta con alguna directiva o reglamento para la atención de solicitudes, reclamos, requerimientos, etc. de los usuarios de las redes sociales de la municipalidad? ¿Qué establece?

.....  
.....

7. ¿Qué recomendaría a la administración municipal para mejorar la gestión de sus redes sociales?

.....  
.....  
.....

MUCHAS GRACIAS.