

Marketing digital y el acceso a la información pública en una municipalidad provincial de la amazonia peruana

Digital marketing and access to public information in a provincial municipality of the Peruvian Amazon

Olivera-Ruiz, Gardyn¹; Guerra-Abanto, Osvelia Artebeth²; Pozo-Malpartida, Jorge Luis³.

¹ Universidad Nacional Agraria de la Selva; Perú, Tingo María; <https://orcid.org/0000-0002-7200-6124>; gardyn.olivera@unas.edu.pe.

² Universidad Nacional Agraria de la Selva; Perú, Tingo María; <https://orcid.org/0009-0003-2517-5739>; osvelia.guerra@unas.edu.pe.

³ Universidad Nacional Agraria de la Selva; Perú, Tingo María; <https://orcid.org/0000-0003-3439-6771>; jorge.pozo@unas.edu.pe.

¹ Autor Correspondencia

 <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v3/n3/80>

Cita: Olivera-Ruiz, G., Guerra-Abanto, O. A., & Pozo-Malpartida, J. L. (2025). Marketing digital y el acceso a la información pública en una municipalidad provincial de la amazonia peruana. *Innova Science Journal*, 3(3), 237-247. <https://doi.org/10.63618/omd/isi/v3/n3/80>

Recibido: 28/04/2025

Aceptado: 17/06/2025

Publicado: 31/07/2025



Copyright: © 2025 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC)**.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Resumen: El estudio analizó la relación entre el marketing digital y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, ubicada en la Amazonía peruana. El objetivo fue comprender cómo los ciudadanos utilizan herramientas digitales como el sitio web, redes sociales y correo electrónico institucional para acceder a información relevante sobre la gestión pública. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra probabilística de 244 ciudadanos residentes en la ciudad de Aguaytía durante el año 2021. Los datos fueron procesados mediante estadística descriptiva e inferencial, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($r = 0.608$) entre las estrategias de marketing digital implementadas por la municipalidad y el nivel de acceso ciudadano a la información pública. Se concluyó que una mayor efectividad en el uso de canales digitales institucionales fortalece la transparencia y la participación ciudadana.

Palabras clave: marketing digital; acceso a la información pública; municipalidad; participación ciudadana; transparencia.

Abstract: The study analyzed the relationship between digital marketing and access to public information in the Provincial Municipality of Padre Abad, located in the Peruvian Amazon. The objective was to understand how citizens use digital tools such as the municipal website, social media, and institutional email to access relevant information about public management. The research was conducted using a quantitative approach with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A structured survey was applied to a probabilistic sample of 244 citizens residing in the city of Aguaytía during 2021. Data were processed using descriptive and inferential statistics, employing Spearman's correlation coefficient. The results showed a moderate positive correlation ($r = 0.608$) between the digital marketing strategies implemented by the municipality and the level of citizen access to public information. It was concluded that greater effectiveness in the use of institutional digital channels strengthens transparency and citizen participation.

Keywords: digital marketing; access to public information; municipality; citizen participation; transparency.

1. Introducción

En las últimas décadas, el avance de las tecnologías de la información ha transformado la forma en que los ciudadanos acceden a servicios y contenidos públicos. La transformación digital ha revolucionado la administración empresarial y pública al integrar tecnologías avanzadas que optimizan la eficiencia operativa, mejoran la toma de decisiones y redefinen los modelos de negocio (Prado et al, 2023). El marketing digital, como parte de esta transformación, permite a las instituciones públicas difundir información, fortalecer la transparencia y mejorar la comunicación con la ciudadanía mediante canales digitales como sitios web, redes sociales y correos electrónicos institucionales (Kotler y Armstrong, 2012).

En el marco del derecho a la información, reconocido como un derecho humano esencial por organismos internacionales (Organización de Estados Americanos [OEA], 2013), el uso de herramientas digitales se vuelve fundamental para garantizar la participación ciudadana y el control social sobre la gestión pública. En la actualidad existen marcos legales para las plataformas digitales debido a su creciente influencia en la comunicación pública, con el fin de garantizar el derecho de los ciudadanos a acceder a información veraz y confiable". Implícitamente, para asegurar el acceso a información veraz, se requiere transparencia en cómo las plataformas gestionan y moderan el contenido (Núñez y Bonilla, 2024).

En el caso del Perú, la Ley N.º 27806 de Transparencia y Acceso a la Información Pública establece obligaciones para las entidades públicas en la publicación de datos relevantes para la ciudadanía. Según la Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública (ANTAIP, 2019), en 2019 se registraron más de 267,000 solicitudes de acceso a la información, siendo las plataformas digitales el medio más común para este proceso. Sin embargo, estudios como el de Farfán (2015) evidencian que el nivel de acceso real aún enfrenta barreras tecnológicas y de gestión en el ámbito municipal.

Diversas investigaciones destacan la necesidad de fortalecer el uso del marketing digital en municipios peruanos para mejorar el acceso ciudadano a la información (Aguirre y Ticona, 2020; Alcahuamán, 2018). No obstante, se identifican limitaciones como el bajo conocimiento de herramientas digitales por parte de funcionarios públicos, la informalidad en la gestión de contenidos y la escasa interacción con los usuarios (García, 2017).

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad durante el año 2021. El estudio se considera pertinente dada la necesidad de contar con evidencias empíricas que orienten políticas locales de comunicación digital y permitan fortalecer la transparencia institucional en gobiernos locales.

2. Materiales y Métodos

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de tipo transversal y alcance correlacional. Este diseño permitió describir la relación entre el marketing digital y el acceso a la información pública sin manipular las variables,

recolectando datos en un único momento del tiempo, como lo proponen Valderrama y Jaimes (2019).

El tipo de investigación fue aplicada, ya que tuvo como propósito generar conocimiento orientado a resolver problemas concretos en el ámbito de la gestión pública local (Valderrama et al., 2019). El nivel fue descriptivo-correlacional, dado que se buscó detallar características de las variables involucradas y establecer su grado de asociación (Hernández et al., 2014).

La población estuvo conformada por 35,778 ciudadanos mayores de edad del distrito de Padre Abad, según datos del Censo Nacional de Población y Vivienda del INEI (2017). La muestra, determinada mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, fue de 244 personas. El cálculo de la muestra se realizó utilizando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 % ($Z = 1.96$), un margen de error del 5 %, y una proporción esperada de éxito de 0.80 (Valderrama, 2018).

Se utilizaron como técnicas de recolección la encuesta estructurada y el cuestionario. El cuestionario fue validado mediante juicio de expertos y consistió en preguntas con escala de Likert de cinco puntos. El instrumento fue aplicado presencialmente y dividió sus ítems en dos bloques: uno para evaluar el uso del marketing digital (sitio web, redes sociales y correo institucional), y otro para medir el acceso a la información pública en dimensiones como información administrativa, presupuestal y de gestión.

La confiabilidad del instrumento se comprobó mediante la prueba piloto y el coeficiente alfa de Cronbach, arrojando valores superiores a 0.90, lo que indica alta consistencia interna (Salkind, 1998; Ruiz, 2011)

Para el análisis estadístico se emplearon herramientas como Microsoft Excel 2016 y SPSS versión 28.0. Se aplicó estadística descriptiva para caracterizar la muestra y la prueba de correlación de Spearman para contrastar la relación entre las variables. Previamente, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para verificar la distribución de los datos.

En cuanto a los aspectos éticos, se obtuvo la autorización institucional correspondiente y se solicitó consentimiento informado a los participantes, garantizando la confidencialidad, anonimato y uso exclusivo para fines académicos. La investigación respetó los principios establecidos por la normativa nacional vigente.

3. Resultados

3.1. Descripción de la muestra

Se encuestó a 244 ciudadanos de la Provincia de Padre Abad en el año 2021, de los cuales el 52% (127) fueron hombres y el 48% (117) mujeres. La mayoría de ellos tenían entre 18 y 30 años (60%) y el resto estaba distribuido en el rango de 31 a 45 (25%) y más de 45 (15%).

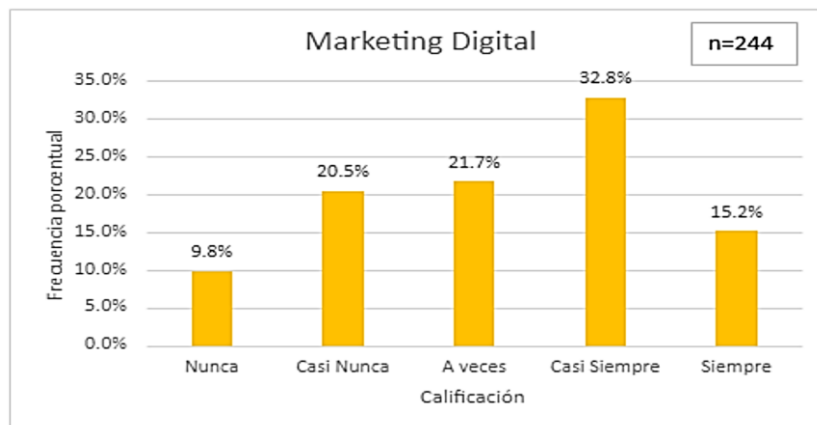
Tabla 1
Edades de los ciudadanos encuestados

Edad	Fi	Hi%
18 a 28	76	31.15%
29 a 38	92	37.70%
39 a 48	52	21.31%
49 a 58	19	7.79%
59 a Más	5	2.05%
Total	244	100%

3.2. Análisis de la variable independiente (Marketing Digital)

Se encontró que el 48% de los encuestados manifestaron que utilizan siempre – casi siempre el marketing digital para mantenerse informado de forma general de la gestión municipal, un 21% a veces utilizan el marketing digital para mantenerse informado de forma general de la gestión municipal, mientras el 30.3% nunca – casi nunca utiliza el marketing digital para mantenerse informado en forma general de la gestión municipal.

Figura 1
Análisis de la variable independiente Marketing digital

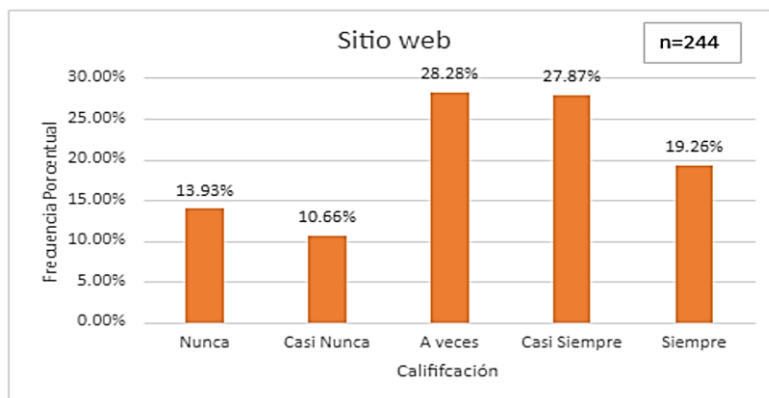


Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.2.1. Análisis de la dimensión sitio web de la variable independiente

En cuanto a la dimensión Sitio web se encontró que el 47.13% de los ciudadanos encuestados manifestaron que visitan siempre – casi siempre el sitio web del municipio para buscar información (servicios, documentos, tramites, etc.) de la gestión municipal, seguido de un 28.28% visitan a veces el sitio web del municipio para buscar información de la gestión municipal, un 24.59% respondieron que nunca – casi nunca visitan el sitio web del municipio para buscar información de la gestión municipal.

Figura 2
Análisis de la dimensión sitio web

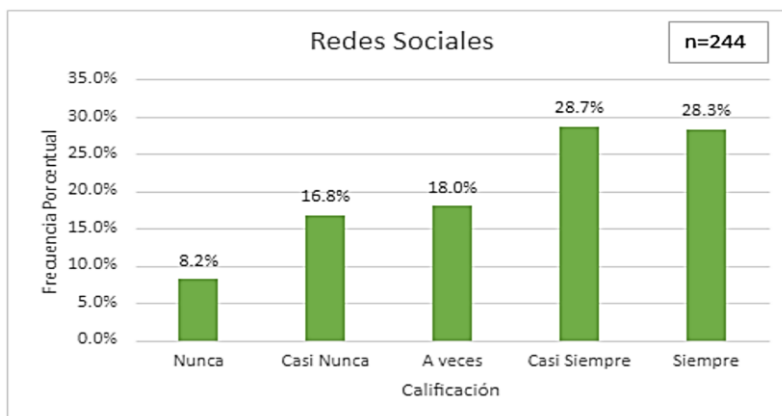


Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.2.2. Análisis de la dimensión redes sociales de la variable independiente

En cuanto a la dimensión Redes sociales se encontró que el 57% de los ciudadanos encuestados manifestaron que visitan siempre – casi siempre el Facebook institucional del municipio para buscar información (eventos, comunicados, notas de prensa, etc.) o solicitar información de la gestión municipal, seguido de un 18% visitan a veces el Facebook institucional del municipio para buscar información (eventos, comunicados, notas de prensa, etc.) o solicitar información de la gestión municipal, y un 25% respondieron que nunca – casi nunca visitan el Facebook institucional del municipio para buscar información (eventos, comunicados, notas de prensa, etc.) o solicitar información de la gestión municipal.

Figura 3
Análisis de la dimensión redes sociales



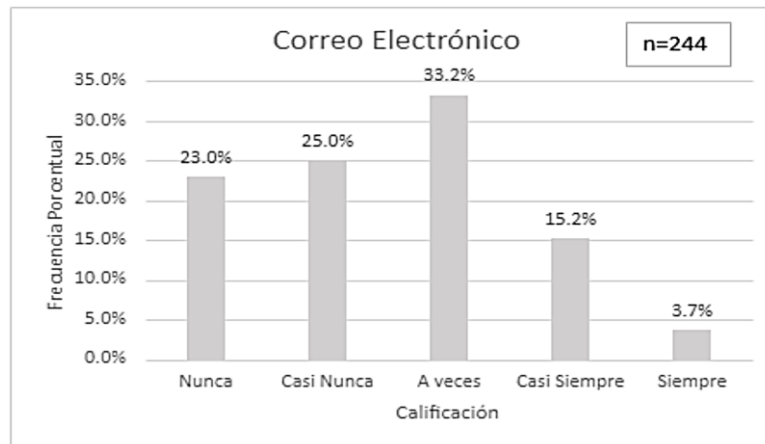
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.2.3. Análisis de la dimensión correo electrónico de la variable independiente

En cuanto a la dimensión Correo electrónico se encontró el 18,9% de los ciudadanos encuestados manifestaron que usan siempre – casi siempre su correo electrónico para solicitar información o realizar consultas de interés al municipio, seguido de un 33,2% usan a veces su correo electrónico para solicitar información o realizar consultas de

interés al municipio, y un 48% respondieron que nunca – casi nunca usan su correo electrónico para solicitar información o realizar consultas de interés al municipio.

Figura 4
Análisis de la dimensión correos electrónicos

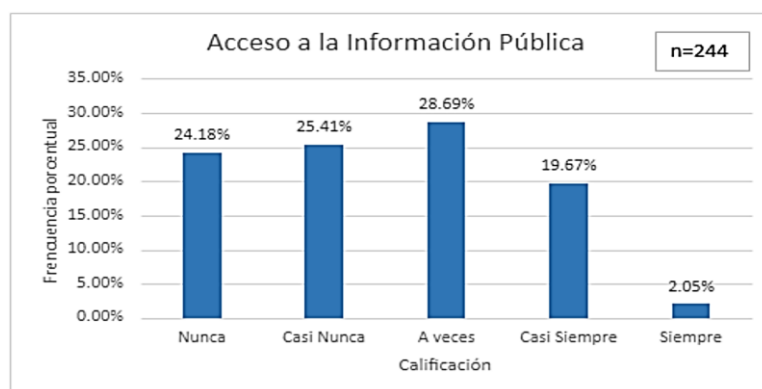


Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.3. Análisis de la variable dependiente (Acceso a la información pública)

Se encontró que el 49.59% de los ciudadanos encuestados manifestaron que nunca – casi nunca solicitan acceso a la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, un 28.69% a veces solicitan acceso a la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, mientras el 21.72% casi siempre – siempre solicitan acceso a la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales.

Figura 5
Análisis de la variable dependiente



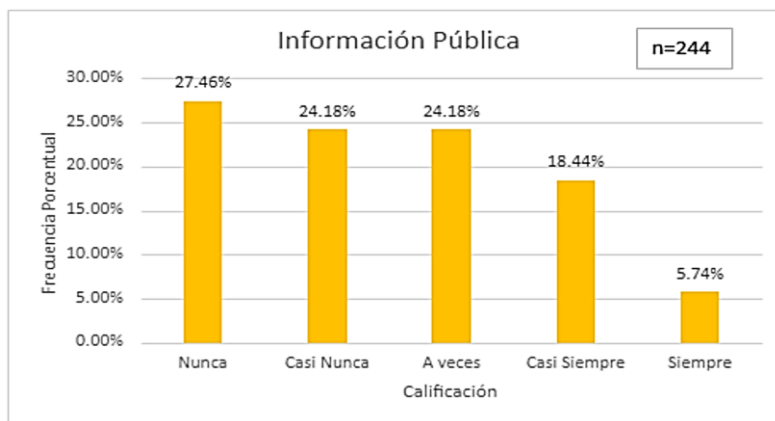
Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.3.1. Análisis de la dimensión información pública de la variable dependiente

Se encontró que el 24.18% de los ciudadanos encuestados manifestaron que usan siempre – casi siempre la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, seguido de un 24.18% usan a veces la

información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales, un 51.64% respondieron que usan nunca – casi nunca la información pública del municipio para realizar sus actividades laborales y/o académicas y/o personales.

Figura 6
Análisis de la dimensión información pública

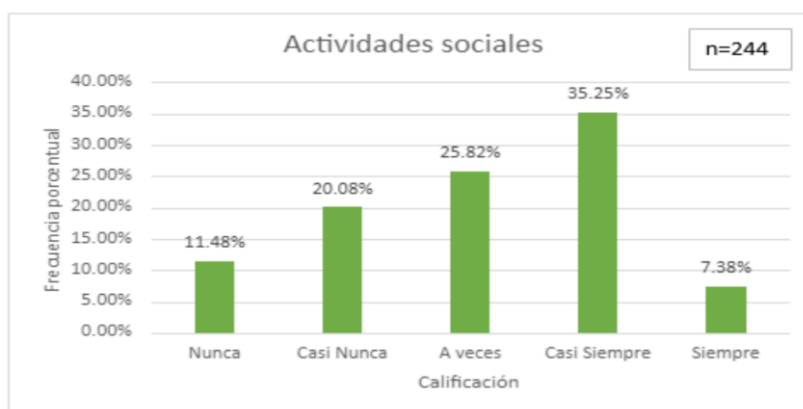


Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.3.2. Análisis de la dimensión actividades sociales de la variable dependiente

Se encontró que el 42.63% de los ciudadanos encuestados manifestaron que se informan siempre – casi siempre sobre los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante la redes sociales, seguido de un 25.82% se informan a veces sobre los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante la redes sociales, un 31.56% respondieron que se informan nunca – casi nunca sobre los eventos, notas de prensa, comunicados e informes oficiales del municipio mediante la redes sociales.

Figura 7
Análisis de la dimensión actividades sociales

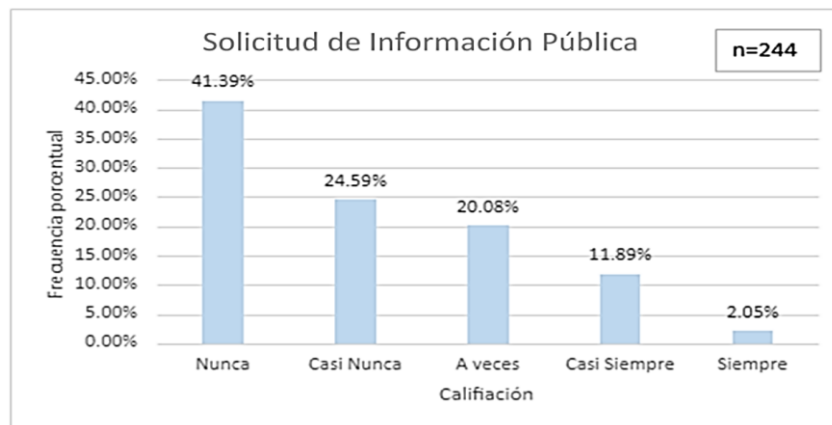


Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.3.3. Análisis de la dimensión solicitud de la información pública de la variable dependiente

Se encontró que el 13.94% de los ciudadanos encuestados manifestaron que siempre – casi siempre solicitan acceso a la información pública del municipio mediante su correo electrónico personal, seguido de un 20.08% que a veces solicitan acceso a la información pública de municipio mediante su correo electrónico personal, un 65.98% respondieron que nunca – casi nunca solicitan acceso a la información pública del municipio mediante su correo electrónico personal.

Figura 8
Análisis de la dimensión solicitud de información pública



Nota: Datos obtenidos de la encuesta.

3.4. Contrastaciones de hipótesis

Tras aplicar el procedimiento de correlaciones de Spearman, se encontró: La correlación de Spearman rho entre el marketing digital y el acceso a la información pública fue de 0.608, con $p < 0.05$. Esto revela una correlación directa, moderada y significativa, lo que significa que, a mayor utilización de estrategias de marketing digital, mayor es el acceso de los ciudadanos a la información de la gestión municipal.

Al contrastar las hipótesis específicas:

- La relación entre el sitio web y el acceso a la información alcanzó $\rho = 0.617$ ($p < 0.05$), mostrando una correlación directa moderada.
- La relación entre redes sociales y el acceso a la información alcanzó $\rho = 0.471$ ($p < 0.05$), demostrando una correlación directa moderada.
- La relación entre el correo electrónico y el acceso a la información alcanzó $\rho = 0.641$ ($p < 0.05$), evidenciando una correlación directa moderada

Tabla 2
Resumen de las pruebas de hipótesis

Hipótesis	Variables / Dimensiones	Sig.	n	Rs	Escala de medición
Hipótesis general	Marketing digital y Acceso a la información pública			0.608	Correlación positiva moderada
Hipótesis específica 1	Sitio web y Acceso a la información pública	0.001	244	0.617	Correlación positiva moderada
Hipótesis específica 2	Redes sociales y Acceso a la información pública			0.471	Correlación positiva moderada

Hipótesis
específica 3

Correos electrónicos y Acceso a la
información pública

Correlación positiva
moderada
0.641

4. Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación revelaron una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el acceso a la información pública en la Municipalidad Provincial de Padre Abad, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.608 ($p < 0.001$), lo que confirma la hipótesis general de que el marketing digital impacta positivamente el acceso a la información pública. Estos hallazgos son consistentes con los resultados de estudios previos, como los de Alcahuaman (2018), quienes también evidenciaron que el uso adecuado de marketing digital por las instituciones públicas mejora el acceso a la información pública.

En el análisis de las dimensiones específicas, el sitio web de la municipalidad mostró una correlación de 0.617 ($p < 0.001$), lo que indica que la efectividad en la gestión del sitio web está directamente relacionada con un mayor acceso a la información pública. Este resultado se alinea con la investigación de Aguirre y Ticona (2020), que subraya la importancia de una administración eficiente de los contenidos digitales de las entidades públicas.

Por otro lado, las redes sociales, con un coeficiente de 0.471 ($p < 0.001$), también demostraron tener un impacto moderado en el acceso a la información pública. Esto es coherente con estudios previos que indican que las redes sociales son una herramienta clave en la interacción entre los ciudadanos y los gobiernos locales. Sin embargo, los resultados obtenidos difieren ligeramente de los de Barrera (2017), quien reportó un mayor uso de las redes sociales en la gestión pública, lo que sugiere que la Municipalidad Provincial de Padre Abad podría mejorar sus esfuerzos en la administración de su página de Facebook institucional para lograr un mayor impacto.

Finalmente, la relación entre el uso del correo electrónico institucional y el acceso a la información pública también fue significativa ($r_s = 0.641$, $p < 0.001$). Estos resultados respaldan la importancia de los canales digitales como herramientas de comunicación efectiva entre los ciudadanos y la administración pública.

A pesar de estos hallazgos positivos, una limitación importante fue el contexto de pandemia por COVID-19, que restringió el acceso directo a los ciudadanos durante la aplicación de encuestas. Además, se reconoce que el análisis se centró en una sola municipalidad, lo que limita la generalización de los resultados. Futuras investigaciones podrían ampliar el ámbito geográfico y explorar variables como la alfabetización digital o la percepción de transparencia gubernamental.

En resumen, el estudio aporta evidencia empírica que respalda el valor del marketing digital como estrategia para promover la transparencia en gobiernos locales, y subraya la necesidad de fortalecer la gestión digital para garantizar el derecho al acceso a la información.

5. Conclusiones

El presente estudio permitió demostrar que el marketing digital desempeñó un papel relevante en la mejora del acceso a la información pública por parte de los ciudadanos del distrito de Padre Abad. A través de métodos cuantitativos y análisis correlacional, se evidenció que existe una relación directa y moderada entre ambas variables, lo que resalta la importancia de los canales digitales como puente entre el gobierno local y la ciudadanía.

Uno de los principales aportes de esta investigación fue identificar que, cuando el municipio gestionó de forma más eficiente herramientas como el sitio web institucional, las redes sociales y el correo electrónico oficial, se observó una mejora progresiva en la disponibilidad y consulta de información pública. Esta situación evidenció que una estrategia comunicacional digital bien estructurada puede fortalecer la transparencia, impulsar la participación ciudadana y contribuir al cumplimiento de la normativa vigente en materia de acceso a la información.

Asimismo, se comprobó que, aunque los niveles de uso y efectividad de cada canal digital fueron distintos, todos presentaron una influencia significativa. El sitio web se posicionó como la herramienta más consultada, seguido por las redes sociales y, en menor medida, el correo electrónico institucional. Este hallazgo sugiere que es posible diseñar políticas de comunicación digital diferenciadas y orientadas al comportamiento de consumo informativo de la población.

En cuanto a los objetivos del estudio, todos fueron alcanzados con base en los resultados obtenidos y las correlaciones analizadas. Se verificó que cada dimensión del marketing digital se relacionó significativamente con las distintas formas de acceso a la información pública, confirmando así la hipótesis general de investigación.

Finalmente, este trabajo aportó evidencia empírica útil para la toma de decisiones en gobiernos locales, al mostrar cómo el fortalecimiento de sus canales digitales puede incidir positivamente en el ejercicio de un derecho fundamental. Se espera que estas conclusiones sirvan como punto de partida para investigaciones futuras que exploren el papel del marketing digital en otras dimensiones de la gestión pública, como la rendición de cuentas, el gobierno abierto o la inclusión digital.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, A. y Ticona, D. (2020). *Uso del marketing digital en el servicio del cliente, según el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Mariano Melgar, primer trimestre año 2020* [Tesis de pregrado, UNSA], Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/11253>
- Alcahuamán, R. (2018). *Influencia del Marketing Digital aplicado por la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero en la Opinión Pública de sus residentes en Arequipa en 2017* [Tesis de licenciatura, UNSA], Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/7086>
- Autoridad Nacional de Transparencia y Acceso a la Información Pública – ANTAIP. (2019). *Informe anual sobre solicitudes de acceso a la información pública 2019*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/715624/INFORME_ANUAL_SAIP-2019.pdf

- Barrera, K. (2017). *La Influencia de la red social Facebook en el posicionamiento organizacional de la municipalidad distrital de Cerro Colorado Arequipa primer trimestre 2017* [Tesis de pregrado, UNSA], Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2486>
- Farfán, C. (2015). *Acceso a la información pública en la Municipalidad del distrito de Pueblo Libre* [Tesis de maestría, UCV], Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6008>.
- García, A. (2017). *Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cantón Chimbo, provincia de Bolívar* [Tesis de maestría, ESPOCH], Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <https://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7835>.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Education.
- Núñez-Ribadeneyra, R. A., y Bonilla-Morejón, D. M. (2024). *Responsabilidad legal de las plataformas digitales en la difusión de información falsa*. *Innova Science Journal*,2(1), 41-57. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v2/n1/32>
- Organización de Estados Americanos (OEA). (2013). *El acceso a la información pública, un derecho para ejercer otros derechos*. (2013). https://www.oas.org/es/sap/dgpe/pub/DGPE_AI_2013.pdf
- Prado-Chinga, A. E., Christian Aliri, C. A., y Christian Geovanny, C. G. (2023). *El efecto de la digitalización en la gestión empresarial desde un enfoque exploratorio*. *Innova Science Journal*,1(2), 1-11. <https://doi.org/10.63618/omd/isj/v1/n2/11> .
- Ruiz, J. (2011). *Psicometría: Teoría de los tests psicológicos y educativos*. Pearson Educación.
- Salkind, N. J. (1998). *Métodos de investigación*. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A.
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Valderrama, S., y Jaimes, C. (2019). *Desarrollo de la tesis descriptiva-comparativa, correlacional y cuasiexperimental*. Editorial San Marcos E.I.R.L.

CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.