

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GERENCIA PÚBLICA

Tesis

**Gestión del fan page de la PNP en la campaña “Yo me  
Quedo en Casa” y su relación con la imagen  
institucional, 2020**

Edvan Agripino Rios Chanca

Para optar el Grado Académico de  
Maestro en Gerencia Pública

Huancayo, 2022

---

---

---

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

**Asesor**

Mg. Julio Efraín Postigo Zumarán

### **Agradecimiento**

A mi familia y amigos,  
y a todos aquellos que ayudaron  
para concluir esta tesis.

### **Dedicatoria**

A mis padres, Maura y Félix,  
y a mi hija, Alejandra Valentina,  
con interminable amor.

## Índice

Asesor.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Dedicatoria.....	iv
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras .....	ix
Resumen .....	x
Abstract.....	xi
Introducción .....	xii
Capítulo I Planteamiento del estudio .....	14
1.1. Planteamiento y formulación del problema .....	14
1.1.1 Planteamiento del problema .....	14
1.2. Formulación del problema .....	20
1.3. Determinación de objetivos .....	21
1.3.1. Objetivo general.....	21
1.3.2. Objetivos específicos .....	21
1.4. Justificación e importancia del estudio .....	21
1.5. Limitaciones de la presente investigación.....	23
Capítulo II Marco teórico .....	25
2.1. Antecedentes del problema .....	25
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	25
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	27
2.2. Bases teóricas.....	31
2.2.1. Bases teóricas del Fan page de la Policía Nacional del Perú. 31	
A. Marketing en organizaciones públicas .....	32
B. El plan de marketing en las instituciones .....	33
C. La promoción.....	34
D. Comunicación integrada al marketing (CIM) .....	35
E. Marketing directo .....	36
F. Redes sociales .....	37
2.2.2. Bases teóricas de la imagen institucional.....	43
A. A Identidad, imagen.....	43
B. Imagen institucional.....	44

C. Gestión de la imagen institucional en Facebook .....	49
2.3. Definición de términos básicos .....	51
Capítulo III Hipótesis y Variables.....	54
3.1. 3.1 Hipótesis .....	54
3.1.1. Hipótesis general .....	54
3.1.2. Hipótesis específicas .....	54
3.2. Operacionalización de variables .....	54
Capítulo IV Metodología del estudio.....	56
4.1. Método y tipo de la investigación.....	56
4.1.1. Métodos.....	56
4.1.2. Tipo o alcance .....	57
4.1.3. Diseño de la investigación .....	57
4.2. Población y muestra .....	57
4.2.1. Población.....	57
4.2.2. Muestra.....	58
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	59
4.3.1. Técnicas .....	59
4.3.2. Instrumentos .....	59
4.4. Técnicas de análisis de datos.....	62
Capítulo V Resultados y Discusión .....	63
5.1. Resultados y análisis.....	63
5.1.1. Análisis descriptivo por variables .....	63
5.1.2. Análisis descriptivo por dimensiones .....	65
5.2. Análisis inferencial.....	69
5.3. Discusión de resultados .....	74
Conclusiones .....	78
Recomendaciones .....	80
Referencias Bibliográficas.....	81
Anexos.....	87
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	87
Anexo 2: Matriz de operacionalización.....	89
Anexo 3: Modelo de instrumento .....	90
Anexo 4: Validación de los instrumentos .....	94

Anexo 5: Propuesta de mejora.....	97
-----------------------------------	----



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización.....	55
<b>Tabla 2</b> Confiabilidad de la escala de Gestión del Fan page.....	60
<b>Tabla 3</b> Confiabilidad de la escala imagen institucional .....	61
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach .....	61
<b>Tabla 5</b> Análisis descriptivo de la Gestión del Fan page .....	63
<b>Tabla 6</b> Análisis descriptivo de la Imagen institucional.....	64
<b>Tabla 7</b> Descripción de los contenidos del Fan page .....	66
<b>Tabla 8</b> Socialización del Fan page .....	67
<b>Tabla 9</b> Interacción del Fan page.....	68
<b>Tabla 10</b> Prueba de normalidad.....	69
<b>Tabla 11</b> Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....	70
<b>Tabla 12</b> Prueba de contrastación de hipótesis general.....	70
<b>Tabla 13</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 1 .....	71
<b>Tabla 14</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 2.....	72
<b>Tabla 15</b> Prueba de contrastación de hipótesis específica 3.....	73

## **Índice de Figuras**

<b>Figura 1.</b> Seguidores del Fan page de la PNP .....	16
<b>Figura 2.</b> Nivel de confianza en las instituciones del país .....	18
<b>Figura 3.</b> Perú: principales problemas del país .....	20
<b>Figura 4.</b> Gestión del Fan Page .....	64
<b>Figura 5.</b> Imagen Institucional .....	65
<b>Figura 6.</b> Descripción de los contenidos del Fan page .....	66
<b>Figura 7.</b> Socialización del Fan page.....	67
<b>Figura 8.</b> Interacción del Fan page .....	68

## Resumen

La presente investigación titulada *Gestión del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su relación con la imagen institucional, 2020* presentó el objetivo de establecer la relación concurrente entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el 2020. Respecto a la metodología, esta investigación presenta un enfoque cuantitativo, de tipo o alcance correlacional, de diseño no experimental y corte transversal o transeccional. Entre las conclusiones abordadas se halló la existencia de relación directa y significativa ( $r = 0.687$ ) del Fan page analizado y la imagen institucional de la PNP en el 2020, y la relación directa, significativa y alta ( $r = 0.774$ ) entre el contenido de este Fan page y su imagen institucional en el 2020. La utilización de videos, imágenes, fotografías y memes evidenciaron una alta relación en la imagen institucional. Otra conclusión fue que los comentarios y likes también son elementos que ayudan a optimizar la imagen de la institución. Finalmente, se concluye que existe relación directa, significativa y alta ( $r = 0.721$ ) entre la interactividad del Fan page de la PNP y su imagen institucional en el 2020. Las divulgaciones en el Fan page de la PNP fueron interesantes, según manifiestan los encuestados, es por ello por lo que la cantidad de veces compartidas y un mayor número de likes a las publicaciones son considerados como elementos importantes en la alta relación que se obtuvo con la imagen institucional de esta entidad pública.

**Palabras clave:** gestión del fanpage – Policía Nacional del Perú – imagen institucional – campaña Yo me quedo en casa

## **Abstract**

The present investigation entitled Management of the PNP Fan page in the campaign "I stay at home" and its relationship with the institutional image, 2020 presented the general objective of establishing the existing relationship between the PNP Fan page in the campaign "I'll stay at home" with its institutional image in 2020. Regarding the methodology, this research presents a quantitative approach, of a correlational type or scope, of non-experimental design and a cross-sectional or transverse section. Among the conclusions addressed, it was found that there is a direct and significant relationship ( $r = 0.687$ ) between the analyzed Fan page and the institutional image of the PNP in 2020. It was also concluded that there is a direct, significant and high ( $r = 0.774$ ) relationship between the content of the PNP Fan page and its institutional image in 2020. The use of videos, images, photographs and memes showed a high relationship in the institutional image. Another conclusion was that comments and likes are also elements that help improve the image of the institution. Finally, it is concluded that there is a direct, significant and high relationship ( $r = 0.721$ ) between the PNP Fan page interactivity and its institutional image in 2020. The publications on the PNP Fan page were interesting, according to the respondents, that is why the number of times shared and a greater number of likes to the publications are considered important elements in the high relationship that was obtained with the institutional image of this public entity.

**Keywords:** fanpage management – National Police of Peru – institutional image – I stay at home campaign

## **Introducción**

La gestión en instituciones públicas suele ser visto como un elemento inadecuadamente desarrollado por la elevada cantidad de quejas o insatisfacciones presentadas por los usuarios de estas entidades. No obstante, la administración de redes sociales de estas mismas instituciones, en los últimos tiempos, ha parecido tener un cambio de perspectiva con respecto a la mirada de los internautas seguidores de cada red social porque las publicaciones presentan un lenguaje coloquial, tienen un tono amical, emplean situaciones cotidianas para los internautas y hasta emplean el humor en las publicaciones para generar enganche o cercanía con sus públicos.

En relación con la Policía Nacional del Perú o también conocida como PNP existía más de 78% de desconfianza en esta institución y, apenas, 19% de confianza a fines de octubre de 2020 (INEI, 2020), no obstante, la gestión del Fan page de esta entidad pública evidencia la divulgación de contenido ameno que intenta desarrollar apego del ciudadano y mejora de la imagen institucional de esta entidad cuya función está orientada a brindar seguridad.

Por otro lado, la pandemia que está viviendo la humanidad ha producido ciertas alteraciones y crisis en las personas como de salud, económicas, psicológicas, entre otras; es por ello por lo que las personas modificaron ciertos hábitos como usar mascarillas, mantener una distancia social, evitar reuniones, entre otras. Sin embargo, no todos acataron estas disposiciones y, es allí, donde entra a tallar el Fan page de la PNP en la ejecución de la campaña Yo me quedo que casa, para que de esta manera mejore, al mismo tiempo, su imagen institucional.

Por ello, la presente investigación se organiza en cinco capítulos divididos de la siguiente manera: el primero plasma el planteamiento del estudio (que incluye los objetivos, la justificación y limitaciones); el segundo, el marco teórico; el intermedio,

hipótesis, variables y operacionalización; el penúltimo, la metodología correspondiente y el último, los resultados y discusión.

Se finaliza con las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas; además de los anexos correspondientes.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del estudio**

#### **1.1. Planteamiento y formulación del problema**

##### **1.1.1 Planteamiento del problema**

Actualmente, las distintas redes sociales se convirtieron en los medios por los cuales, los ciudadanos se comunican frecuentemente. Adicionalmente, se puede añadir que estas plataformas virtuales son consideradas como la raíz medular para la transmisión de comunicados de las instituciones públicas como el gobierno central y los regionales, ministerios, superintendencias, Fuerzas Armadas e incluso instituciones sanitarias como hospitales y otras organizaciones estatales debido a que no es necesario una inversión monetaria, es decir, la usanza de estas redes sociales son gratuitas para informar a la ciudadanía de los hechos o sucesos que realizan cada una de las jurisdicciones así como para obtener datos e información de los ciudadanos mediante la interactividad generada en estas plataformas tales como los comentarios, reacciones, emojis, visualizaciones, cantidad de veces compartidas, entre las principales que se pueden presentar.

En la misma línea, se sabe que existe una serie de redes sociales a tal punto que pueden ser clasificadas como generales, de estudio, profesionales y de especialización; sin embargo, para efectos del presente estudio solamente se considerará a Facebook debido a que es la red con el mayor número de seguidores: más de 2200 millones a nivel mundial, por lo que se convirtió en la primera red de carácter social con mayor predominancia para generar múltiples relaciones, así como para difundir actividades, presentar noticias según la significancia que cada uno le dé según su ámbito de acción ya que no será lo mismo la información de inauguración de un vaso de leche de

determinado asentamiento humano que un partido de fútbol de segunda división del torneo peruano. En cada caso, los públicos que aprecian estas noticias tendrán inclinaciones distintas que dependerán del grado de interés de cada sector.

Lo que es una verdad irrefutable es que el uso de las redes sociales para organismos públicos o estatales es la principal forma de acercamiento con la población por el bajo costo que estas conllevan, la facilidad de uso de los pobladores y el fácil entendimiento exigido para el manejo de estas, en especial, del Facebook o Fan page cuya diferencia estriba en el tipo de persona que lo utiliza: si es una persona natural, utilizará el Facebook la misma que tiene cierto límite de seguidores; en cambio, si es una persona jurídica, se desenvolverá en el Fan page ya que la cantidad de seguidores es ilimitada.

En tal sentido, una de las instituciones públicas peruanas que se comunican digitalmente con la población mediante sus respectivas redes socializadoras, en especial, el Fan page y que, al mismo tiempo, es objeto de estudio de esta investigación es la Policía Nacional del Perú, que – a agosto de 2020, cuenta con un total de 1 384 432 seguidores, cifra que se puede apreciar en la figura N° 1.

En la misma imagen, se evidencia que esta red social cuenta con un total de 1 245 656 de personas que les gusta.





**Figura 1.** Seguidores del Fan page de la PNP

Fuente: Seguidores del Fan page de la PNP

Por otra parte, debido a la pandemia ocasionada por el coronavirus, el gobierno peruano, presidido por Martín Alberto Vizcarra Cornejo, se vio en la obligación de decretar una cuarentena sanitaria con el respectivo Estado de Emergencia, todo ello con la finalidad de velar por la vida de las personas y evitar mayor cantidad de contagios masivos. El fin de esta medida es que se impida mayor abarrotamiento en los hospitales en la capital como en el resto de las regiones, en especial, en la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI) la cual se encuentra al límite en su capacidad de atención.

Al mismo tiempo, con la aplicación de este Estado de Emergencia, el gobierno tuvo que aplicar una labor de concientización en los ciudadanos para que acatemos las medidas correspondientes las cuales se presentan en una situación de contraposición a las acciones

cotidianas que solemos realizar. Cabe mencionar que esta medida fue tomada a nivel internacional en todos los países que se propagó este virus y que paulatinamente se levanta de acuerdo al progreso de este mal. Todas estas acciones fueron llevadas a cabo con la finalidad de salvaguardar el bienestar común.

Por otro lado, el Informe Técnico publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en mayo 2020 pone de manifiesto, entre otras verdades investigadas que, dentro de las instituciones estatales peruanas el nivel de confianza es bajísimo y el grado de desconfianza en estas instituciones gubernamentales es sumamente alto, exceptuando el caso de RENIEC – cuyo nivel de confianza a marzo del 2020 alcanza 55.1% y el de desconfianza 41.5% - y el de la Iglesia Católica que es un organismo independiente del Estado. En el caso de la PNP, no se libra de las atribuciones negativas inferidas por la población.

Como se aprecia en la Figura 2, la situación de la institución estudiada (PNP) refleja un panorama similar a la mayoría de los organismos gubernamentales. Presenta un nivel de confianza de 19%, mientras que el grado de desconfianza de esta institución pública alcanza el 78.8% poniendo en evidencia el contraste entre ambos indicadores. Sin embargo, estas cifras presentan mejorías a comparación del periodo anterior indagado. En nivel de confianza de hacia la PNP mejoró en 1.4 puntos porcentuales, mientras que disminuyó en 0.9 puntos porcentuales en relación con el nivel de desconfianza.

Actualmente ¿Tiene usted confianza en las instituciones tales como:

Institución	Confía		Diferencia Oct2018/ Mar2019 - Oct2019/ Mar2020 (p.p)	No confía		Diferencia Oct2018/ Mar2019 - Oct2019/ Mar2020 (p.p)
	Oct18- Mar19	Oct19- Mar20		Oct2018/ Mar2019 -	Oct19- Mar20	
Registro Nacional de Identificación y Estado Civil	52,0	55,1	3,1	44,1	41,5	-2,6
Iglesia Católica	46,8	46,4	-0,4	51,2	51,9	0,7
Ministerio de Educación	35,1	36,6	1,5	61,4	60,0	-1,4
Fuerzas Armadas	30,3	32,6	2,3	62,6	61,5	-1,1
Radio y Televisión	24,9	22,9	-2,0	72,4	74,7	2,3
Defensoría del Pueblo	20,3	21,6	1,3	67,3	67,6	0,3
Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria	18,3	21,4	3,0	65,9	65,8	-0,2
Oficina Nacional de Procesos Electorales	19,6	20,8	1,2	71,8	71,4	-0,4
Policía Nacional del Perú	17,6	19,0	1,4	79,7	78,8	-0,9
Jurado Nacional de Elecciones	15,7	15,5	-0,1	74,0	75,1	1,1
Municipalidad Distrital	13,7	14,8	1,1	81,9	81,5	-0,3
Ministerio Público - Fiscalía de la Nación	13,0	14,5	1,5	72,9	73,1	0,1
Prensa Escrita	17,0	14,4	-2,7	78,2	81,2	3,0
Contraloría General de la República	12,1	14,0	2,0	68,8	69,1	0,2
Municipalidad Provincial	12,5	14,0	1,5	81,9	81,1	-0,8
Comisión de Alto Nivel Anticorrupción	11,5	13,9	2,3	67,2	66,6	-0,6
Procuraduría Anticorrupción	12,4	12,7	0,3	70,8	72,1	1,3
Poder Judicial	10,4	11,9	1,5	83,9	82,3	-1,6
Gobierno Regional	9,5	10,7	1,2	81,7	79,6	-2,1
Congreso de la República	4,7	4,3	-0,3	90,2	91,2	1,0
Partidos Políticos	3,5	3,0	-0,5	92,2	93,4	1,2

**Figura 2.** Nivel de confianza en las instituciones del país

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020.

Pese a las mejorías en las cifras, estas aún reflejan que la Policía es una entidad carente de familiaridad de los ciudadanos y, como consecuencia de ello, está considerada como una de las entidades estatales observadas como las más corrompidas.

Como mencionan Blanco y Gomá (citados en Delgado, et al., 2017) uno de los desafíos que enfrentan las instituciones públicas es transformarse ante un ambiente complejo, cambiante e eventual, por lo que debe desligarse de estrategias habituales y provocar la cooperación activa de los ciudadanos.

Este hecho, se genera para reforzar la imagen institucional de la Policía para conseguir la imagen esperada, la que se identifica por exteriorizar ciertas actitudes, las mismas que destacan la responsabilidad y cumplimiento de deberes de la entidad. La correcta gestión de la imagen institucional permitirá que la ciudadanía perciba la reputación de los organismos según lo que cada una desee conseguir, mas, en especial, que haya una coherencia entre lo ofrecido por los diversos organismos y lo que en verdad se recopila de ellas.

Pese a que la visión de la Policía es ser reconocida para el 2021 como una de las tres mejores de América del Sur por avalar la tranquilidad y seguridad del ciudadano y reducir la tasa de victimización al 22.5%, esta institución debe desarrollar mejor su imagen institucional para que el ciudadano evidencie el logro de la visión planteada. La prueba de lo mencionado se encuentra en el informe técnico del INEI, citado con antelación, en el que pone de manifiesto que los principales problemas que percibe la ciudadanía están relacionados al orden interno, el mismo que es resguardado por esta institución pública.

Entre los principales problemas o los de mayor preocupación ciudadana, se puede apreciar en la Figura 3 a la corrupción con un valor de 60.6%; seguido de la delincuencia, 41.8%; a continuación, se pone de manifiesto la pobreza, 17.8% - lo cual es una causa para la delincuencia -; en cuarto lugar se halla la falta de seguridad ciudadana con 16.2%. El penúltimo lugar es ocupado por la falta de empleo – lo cual genera pobreza y, a su vez, aumento de la delincuencia. Finalmente, se halla la mala calidad de la educación estatal.

*En su opinión, actualmente, ¿Cuáles son los principales problemas del País?*

Prioridad del Problema	Semestre Móvil		Variación (puntos porcentuales)
	Oct18-Mar19	Oct19-Mar20	
Corrupción	64,5	60,6	-3,9
Delincuencia	39,2	41,8	2,6
Pobreza	20,3	17,8	-2,5
Falta de seguridad ciudadana	13,9	16,2	2,3
Falta de empleo	12,3	12,3	0,0
Mala calidad de la educación estatal	9,0	10,6	1,6

**Figura 3.** Perú: principales problemas del país

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020

Una flaqueza de la PNP es el elevado nivel de desconfianza que los ciudadanos tienen hacia este organismo. Por esto motivo, se debe actuar íntegra y gradualmente para recobrar el vínculo con la ciudadanía. Esto se realizará con la aplicación de estrategias comunicacionales logrando la transmisión del mensaje deseado eficientemente hacia los peruanos.

## 1.2. Formulación del problema

### A. Problema General

¿Cómo se relaciona el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020?

### B. Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020?

¿De qué manera se relaciona la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020?

¿De qué manera se relaciona la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020?

### **1.3. Determinación de objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Establecer la relación existente entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

Establecer la relación existente entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

Establecer la relación existente entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

Establecer la relación existente entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

### **1.4. Justificación e importancia del estudio**

La justificación teórica del siguiente trabajo de investigación se respaldó mediante el modelo económico de la comunicación planteado por Antón (citado en Peña et al., 2019) y la teoría funcionalista planteada por Lazarsfeld para que se valore y se llegué a formar conciencia de la labor realizada por la PNP conjuntamente resaltando la Campaña “Yo me quedo en casa” dirigida a todos los peruanos. Asimismo, se brindará, al mismo tiempo, información relevante de nuevos conocimientos teóricos para una mejor recepción del mensaje brindado por la PNP.

Por otro lado, la justificación práctica de este estudio se centra en la contraposición de la imagen institucional que tiene esta entidad y lo que desea reflejar a sus públicos. Por ello, aprovechando el auge tecnológico, específicamente, el Fan page y las circunstancias sanitarias por el COVID-19 – periodo en el que se inició la investigación respectiva por ser, en ese momento un tema de actualidad – se determinó si existe relación entre la gestión del Fan page y la imagen institucional de la Policía Nacional del Perú entre los ciudadanos peruanos seguidores de esta red social con la finalidad de mejorar la segunda variable. De esta manera, se determinará si el empleo de esta campaña digital, al igual que sus dimensiones e indicadores, puede ser replicado para futuros usos de aspectos digitales que pueda desarrollar esta institución pública.

En relación con la elección del Fan page, es considerada como una herramienta tecnológica que incrementa el posicionamiento y la rentabilidad de las empresas particulares que la desarrollan adecuadamente con la aplicación de los instrumentos y técnicas digitales con los que se cuenta a mano. En tal sentido, es posible que la Policía utilice esta misma herramienta y mejore su imagen institucional.

Asimismo, este organismo estatal es el que debe brindar seguridad al ciudadano y velar por el orden público. En consecuencia, una de las ideas que se tiene respecto a la Policía es la rigidez en su actuar, sin embargo, mediante el uso del Fan page se puede desarrollar cierta flexibilidad para generar un mejor acercamiento con la población y optimizar la imagen institucional de la misma.

El beneficio de esta investigación es que dio a conocer la verdadera gestión del Fan page de esta institución pública destinada a velar por la seguridad de los conciudadanos.

La relevancia social que presenta es proporcionar información a la PNP respecto a la gestión de su Fan page y el encargado de esta institución

podrá amoldar las recomendaciones y la propuesta de mejora apuntalando al el diseño del valor público del mismo para mejorar esta red social y, con ello, optimice la imagen institucional de la PNP.

Finalmente, la justificación metodológica radica en presentar un enfoque cuantitativo, con la sumatoria de varios métodos, entre los que destacan, el descriptivo, analítico, deductivo, inductivo y estadístico. Asimismo, es de tipo correlacional, por lo que se llegará a construir un instrumento de recolección de datos en base a un cuestionario. Con los datos recopilados en referencia de las variables independiente y dependiente, analizadas para este estudio se podrá replicar para evaluar y mejorar la gestión de otros organismos públicos y próximas investigaciones.

### **1.5. Limitaciones de la presente investigación**

Las principales limitaciones para la ejecución de esta indagación fueron las siguientes:

- Acceso a la información: se contó con fuentes primigenias y secundarias. Para las primigenias, se contó con utilización de encuestas virtuales realizada a los seguidores del Fan page de la PNP. En este caso, no todas las personas están dispuestas a colaborar con el llenado de las encuestas y demoran en responderlas. Asimismo, para el acceso a fuentes secundarias se cuenta con acceso a e-books, artículos científicos en revistas especializadas e indexadas y el acceso a los distintos repositorios de las universidades tanto nacionales como particulares; en este caso, la limitación se halla en que algunos accesos son restringidos o cobran por acceder a estos.
- Tiempo: la realización de un trabajo científico demanda una gran cantidad de tiempo para la búsqueda y recopilación de la información científica y discernir la información de mayor relevancia para la presente investigación. Adicional a lo ya mencionado, el tesista dispone de un tiempo limitado por las múltiples funciones que realiza. Todos estos elementos del tiempo generaron retardo en la realización



de esta investigación.

- Capacidad humana: para el desarrollo de este estudio, el firmante es quien llevará a cabo el total del trabajo investigativo, lo cual aumentará considerablemente el tiempo de su desarrollo. Este factor es considerado como limitación ya que, al no contar con otro tipo de apoyo, retrasa el desarrollo y finalización de esta tesis.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Antecedentes del problema**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Sarmiento (2018) realizó una investigación vinculada al Facebook para mejorar la imagen institucional de un concejo ecuatoriano planteó el objetivo de evaluar la imagen institucional del municipio estudiado en Facebook, por ello tuvo un procedimiento cuantitativo de tipo correlacional. Se pudo corroborar que la percepción del público acerca de los contenidos de la página era solamente administrativos y políticos, lo cual impedía la generación de interacción institucional y la caterva; también se halló publicaciones de tipo político y no sobrellevaba actualización de las faenas que requiere conocer el conciudadano.

Hernández (2018) desarrolló la investigación *La Policía Nacional en Redes Sociales* cuyo objetivo fue conocer la comunicación digital de esta institución española en RR.SS. Se concluyó que esta entidad gestiona muy bien la comunicación en sus redes debido a la elevada socialización que reciben de sus públicos. En este país, la que resalta es Twitter porque fue la que mayor interactividad generó entre sus seguidores. En el caso de Facebook e Instagram, su gestión puede presentar mejores laudos en la presentación de sus contenidos. El contenido presentado abarca a varios públicos por lo que emplea varios mensajes dependiendo quiénes sean sus receptores convirtiéndose en un factor de relevancia para generar interactividad y socialización entre sus públicos. Finalmente, los recursos gráficos como videos e imágenes son elementos que ayudan a la interacción y socialización de los contenidos de estas redes socializadoras de la policía.

Por otro lado, la española Zeler (2017) desarrolló una investigación que propuso el objetivo general de evaluar la manera en la que las principales empresas latinoamericanas administran la comunicación con sus públicos mediante el Facebook. Tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional no experimental. Por ello fruto de la indagación se evidenció que las entidades tienen una imagen destacada en la red social Facebook, pero que la misma no sería tan buena como se esperaría para una plataforma ya posicionada, por ello concluyó que la mayoría de organizaciones en Latinoamérica se centran en la divulgación de contenidos mayormente unidireccionales, despilfarrando las ventajas del Facebook para entablar dialogo con sus públicos.

Otra investigación relacionada a RR.SS. y la imagen corporativa, fue la de la ecuatoriana Ayoví (2017) quien propuso el objetivo de analizar la manera en la que el empleo de las RR.SS. acceden a la generación de la imagen corporativa de una empresa, teniendo un tratamiento cuantitativo. Se pudo corroborar a través de la indagación que el empleo de estas plataformas sociales ahora es muy importante, debido a que con ella se mejora o empeora la imagen de una entidad, y que para poder emplearla es crucial tener conocimientos acerca de las necesidades del público con respecto a las publicaciones.

Del mismo modo, el salvadoreño Cartagena (2017) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue describir el empleo adecuado de las redes sociales de empresas salvadoreñas como estrategia comunicativa para una conveniente imagen corporativa, rentabilidad y adecuado posicionamiento. Tuvo un tratamiento mixto correlacional, comprobando que es recomendable tener un plan digital para la publicación de contenidos y así convertirlas en más impactantes para el público objetivo, además de que resulta vital contratar un community manager para la administración profesional en la

divulgación de estados, imágenes acrecentando la calidad y cantidad de los usuarios en la comunidad.

Asimismo, la española Castillo (2016) realizó una investigación titulada *Redes sociales institucionales de éxito los casos de @policía y @guardia civil en España*, en donde se analizó los perfiles de Twitter de la Guardia Civil y de la Policía española. El objetivo fue conocerlas razones de superación de las redes de estas instituciones porque modernizaron la imagen de los burócratas y se acercaron al ciudadano con veracidad, valores y gracia. La metodología consistió en hallazgos bibliográficos sobre RR.SS. y TIC's; estudio de contenido de web's; y un diagnóstico longitudinal de las últimas publicaciones. Concluyeron que el empleo de temática digital incita un nuevo modelo comunicacional con los ciudadanos y evidenciaron que el público digital puede ser más importante que los públicos tradicionales.

Otra investigación internacional corresponde a la del costarricense Ontaneda (2010) quien concluyó que el target de la ONG estudiada presenta una adecuada percepción de la imagen corporativa. Sin embargo, los canales de comunicación pueden ser mejorados. En esta investigación se generó un plan comunicacional a corto y mediano plazo cuya finalidad fue mejorar la imagen corporativa de un refugio. El desarrollo de esta planificación abarca múltiples acciones y, principalmente, se intenta poseer contacto constante con los mass media, beneficiarse de las relaciones con los stakeholders, fortificar las relaciones con los socios principales.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Respecto a los antecedentes nacionales, se halla la de Vásquez (2019) quien analizó la manera en que influye la gestión de la comunicación organizacional de la P.N.P. utilizando su Facebook en la imagen que se constituyen las personas respecto a esta institución

pública. Para efectos de la investigación cualitativa, se tomó en cuenta a 10 jóvenes de entre 18 y 24 años, y 5 integrantes de la DIRCIMA. Este grupo de jóvenes aseguró tener una imagen amigable de esta institución debido a la gestión de esta red socializadora.

Luego de analizar la entrevista con los miembros policíacos, se concluye que esta institución intenta sensibilizar a los jóvenes con relación a lo que ocurre en la realidad y para ello, los miembros de la DIRCIMA monitorean la diversas redes, se empapan de la realidad nacional en periódicos, páginas web para reflejar estas tendencias mediante memes que causen el mayor impacto posible en su público objetivo.

Por otro lado, se concluye que este fanpage logró una alta interacción con los adolescentes por el contenido entretenido y humorístico brindado en las redes sociales. Este grupo etéreo modificó su pensamiento respecto a generaciones anteriores ya que, según el estudio, los jóvenes de hoy en día perciben a la PNP como una entidad en la que pueden confiar y de forma amigable.

Otra investigación nacional fue la Domínguez (2019) cuyo objetivo de determinar el nivel de correlación entre las variables estudiadas (relaciones públicas e imagen institucional). Asimismo, la autora considero un tema de relevancia en la gestión pública porque, normalmente, afirma la autora, el área de relaciones públicas es utilizada para enaltecer la figura del alcalde, mas no para generar retroalimentación a la alta dirección.

Las conclusiones llegadas en este estudio fueron que existe una relación alta (0.959) entre ambas variables. También, se estableció una alta relación entre las acciones relacionales con la autoimagen (0.947); también con la imagen intencional (0.927); de igual manera guarda una alta relación con la imagen pública (0.973). Por otro lado,

también se concluyó una alta relación entre las acciones comunicacionales y la autoimagen (0.923) de esta municipalidad; así como con la imagen intencional (0.916) y con la imagen pública (0.916). Finalmente, la investigadora concluye que la ineficaz gestión de las acciones relacionales influye de manera negativa con la imagen institucional de este municipio. Asimismo, los encargados del área de relaciones públicas no son inconscientes de la autoimagen de la entidad por lo que no logran ejecutar tácticas de acercamiento con la población.

Por su parte, Sagua (2019) realizó la investigación titulada *Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde las perspectivas de los estudiantes periodo 2018* cuyas principales conclusiones abordadas es que solamente la tercera parte de los universitarios tienen una imagen institucional positiva respecto a la universidad, empero ciertos indicadores evaluados existen deficiencias como calidad docente, preparación laboral y enfoque de las carreras profesionales en esta región altoandina. En lo referente a la primera dimensión (equipos, medios e instalaciones), el 36% de universitarios están totalmente de acuerdo con la imagen institucional. Asimismo, en lo referente a la calidad de los docentes y planes de estudio, el 42% de estos estudiantes manifestaron estar de acuerdo con los indicadores respectivos. Finalmente, el 28.3% de los universitarios aseguran tener una imagen negativa de esta institución.

Del mismo modo, Ruiz (2018) realizó una investigación cuyo objetivo que persiguió fue medir la gestión de la imagen institucional y con la respectiva relación de la cuota de mercados de tres universidades privadas de Iquitos en el 2016. Cabe mencionar que este estudio tuvo un universo de 5529 discentes y se trabajó con una muestra de 359 universitarios. Asimismo, fue una investigación descriptiva-correlacional. Se concluyó en la relación directa y positiva de las variables estudiadas. Cuando la institución mostró deficiente imagen

institucional tiene menor cuota de mercado, es decir, menor cantidad de universitarios; en cambio, tras conocer la administración de la imagen institucional, se determinó que se gestiona regularmente pues orientó sus debilidades aunque no todas han sabido ser gestionadas adecuadamente. En una de las universidades se determinó que no cumple con los objetivos ni políticas determinadas por la misma institución, por lo que su respectiva cuota de mercado. Una de las recomendaciones es que las universidades estudiadas desarrollen diversas estrategias de marketing, así como acciones distintas que logren impactar a la comunidad universitaria y optimizar la percepción de la imagen institucional. Asimismo, se recomienda a las universidades que, para mantener o mejorar su cuota de mercado se debe, aplicar múltiples estrategias internas de cada organización.

Las investigadoras Cornetero et al., (2018) realizaron la tesis en la que se especifica que toda organización realiza su respectiva matriz FODA, por lo que la PNP no fue la excepción y como una de sus oportunidades más resaltantes fue la utilización de comunicación digital a manera de genera mayor acercamiento con la población y, de esta manera, intentar modificar positivamente la imagen que el ciudadano tiene de esta institución. El motivo de elección de las investigadoras del Fanpage de la PNP es ser la red social con mayor crecimiento y la que genera mayor impacto en las personas. Fue de tipo exploratoria-descriptivo y con enfoque cualitativo.

Entre las conclusiones a las que llegaron las investigadoras, se encuentran que la estrategia de comunicación digital de esta institución fue innovadora en el ámbito de entidades públicas, lo que generó más acercamiento con los seguidores y una respuesta positiva de la ciudadanía. Uno de los principales objetivos logrados con la gestión del fanpage es la de educar al compatriota en la función de la policía y difundir la labor preventiva de los miembros del orden interno. La falta de una administración frena la estabilidad de una

táctica que se mantenga en el tiempo. El producto es la seguridad y la promoción: plataformas digitales que identifican puntos de contacto que favorecen la cercanía de la institución y las personas. El nivel de la estrategia empleada actualmente es de tipo pull por el sentido del humor que contienen las publicaciones, utilizan mensajes con imágenes y argumento con terminología sencilla lo cual incentiva la interacción del público. Estas cualidades fortifican la imagen institucional que se quiere lograr, la misma que intenta un acercamiento con los pobladores evidenciando el interés de informar constantemente y prevenirlos ante cualquier acontecimiento. Finalmente, sostienen que las métricas analizadas de este fan page manifiestan una progreso positivo e importante en montos de tasa de conversación (cantidad de comentarios), de amplificación (cantidad de compartidos), de aplauso (cantidad de reacciones) y valor económico, las mismas que cumplen los objetivos de cobertura comunicacional.

Asimismo, Odría (2018) investigó las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa cuyas conclusiones abordadas fueron que las variables estudiadas sí guardan relación positiva y significativa. Del mismo modo, esta relación positiva y significativa se replica en cada una de las dimensiones de las variables; es decir, acciones de relaciones públicas y comunicación estratégica (dimensiones de relaciones públicas), y origen, obtención y procesamiento interno de la información (dimensiones de la imagen corporativa),

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Bases teóricas del Fan page de la Policía Nacional del Perú**

En la realidad peruana, los hechos desfavorables generados por las elevadas series de corrupción e inseguridad, y, sumado el contexto sanitario vivido por la pandemia, las organizaciones del estado han generado que las esperanzas de los pobladores a estas entidades vengán en detrimento.



Esta confianza viene seguida de una impresión de desconfianza la cual, según Vizcarra (mencionado en Subirana, 2017), se evidencia mediante ideas como: “el Estado no se encuentra en la capacidad de proteger y velar por la seguridad del ciudadano”. Al mismo tiempo, Villaorduña (mencionado en Cornetero, et al., 2017) asegura que si las personas no confían en las instituciones que nos protegen entonces es normal pensar que nos sintamos inseguros.

Por ello, la inadecuada planificación existente en las instituciones públicas se percibe de forma negativa por los pobladores quienes aprecian, en la gestión, la ineficiencia e ineficacia. Los organismos públicos existentes están obligados a trabajar, juntamente con la población, con la finalidad de lograr el desarrollo y bienestar de la nación.

#### A. Marketing en organizaciones públicas

Muchos son los autores que plantean definiciones respecto al marketing, sin embargo, se puede aterrizar que este es una serie de expresiones teóricas y desarrollo práctico cuya finalidad es comunicar y aproximarse al cliente – tanto actual como potencial – generando valor diferencial para la marca y para los mismos clientes que son a quienes llega el mensaje difundido. Ahora bien, la aplicación del marketing empresarial es utilizado para generar rentabilidad, sin embargo, en el sector público, el marketing se utiliza para generar valor dependiendo de los intereses que persiga la institución. Asimismo, como mencionan Kotler y Lee (2007), en el ámbito estatal, el marketing también es estimado como la plataforma óptima de planificación para satisfacer necesidades de su target y para generar valor al organismo.

Asimismo, Moore (1998) la puesta en marcha del marketing para una empresa consiste en emplear técnicas por las que identificará las características más valoradas del target respecto a un producto y potencializarlo. La razón expuesta es la evidencia por la que el marketing resulta ser un proceso de planificación y al referirse en marketing en instituciones públicas, esta planificación radica en el ciudadano para abordar las quejas que estos puedan tener y modificar sus percepciones respecto a la organización. Este proceso evidenciará una mejora en la imagen institucional (Kotler y Lee, 2007)

Por lo tanto, se desarrollaría un planeamiento rígido que abarcaría desde el análisis situacional, establecimiento de objetivos, investigación y segmentación del target, hasta la mixtura estratégica de instrumentos marketeros que alcancen el objetivo formulado.

#### B. El plan de marketing en las instituciones

Todo el accionar relacionado a conseguir los objetivos empresariales incluye el desenvolvimiento de estrategias y planes lo capturen diversos ángulos de acción y que conecten con los consumidores para generar marcas bien posicionadas para, a largo plazo, generar rentabilidad. (Kotler y Keller, 2012).

Estas estrategias de las que se hace mención son desarrolladas tanto de manera interna como externa. En relación con estas últimas, cada área despliega su propio plan, el mismo que debe estar en concordancia con el estratégico de toda la organización. Cabe mencionar que este plan se divide en estratégico y táctico. El primero identifica los compradores potenciales y la proposición de valor para el cliente tomando en consideración el estudio de las oportunidades óptimas existentes en dicho mercado. De otra manera, el plan táctico puntualiza las tácticas

de marketing relacionadas al producto, precio, plaza, promoción y servicios. (Gálvez, 2015).

Por otro lado, el posicionamiento se encarga de diseñar la oferta y la imagen institucional para que la marca ocupe un ambiente significativo en la mente del público facilitando la diferenciación de sus competidores. (Vega, 2013).

En lo referente a la oferta de valor, primero se realiza intangiblemente y que se plasmará en la oferta, la que viene mezclada con experiencias del cliente, productos, servicios e información recopilada del consumidor. Esta propuesta de valor es importante para incorporar una serie de beneficios que satisfagan las necesidades del consumidor (Kotler y Keller, 2012). Por lo tanto, el consumidor escogerá la oferta cuyo valor sea mayor en comparación al de la competencia.

Habiendo planteado el plan estratégico, se empieza a establecer el plan táctico para satisfacer al target. En este se menciona al mix de marketing el cual es una combinación de las acciones que irán desarrollando cada una de las variables básicas del marketing. Con este mix marketero, ofrecen la propuesta de valor al consumidor.

#### C. La promoción

Solamente se desarrollará la variable denominada *promoción* porque esta sirve para comunicar e informar persuasivamente lo ofertado y garantizar que el target reconozca a la marca (Kotler y Lee, 2007) que es lo que busca la Policía Nacional del Perú.

Asimismo, cabe mencionar que esta variable presenta la mezcla de comunicaciones identificados por las subvariables publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y

marketing directo (Kotler y Armstrong, 2012). Como sostienen Cornetero et al. (2017) lo que se intenta es informar al público un mensaje específico, sólido y persuasivo respecto a la institución.

D. Comunicación integrada al marketing (CIM)

Este tipo de comunicación refiere a la conjunción sistematizada de los diversos canales de comunicación utilizados por la organización para la transmisión de mensajes con coherencia, convincentes y claros respecto de la misma empresa y de lo que oferta. Todo esto se desarrolla con la finalidad de maximizar la experiencia en los clientes y otros interesados por el menor costo posible para el cliente. La CIM urge registrar los puntos de contacto del consumidor porque cada uno propiciará una información que será positivo, negativo o neutral (Canel, 2014).

A la variedad de canales de comunicación por que las instituciones se comunican con sus públicos se le conoce como “puntos de contacto”. Estos son utilizados por las empresas para la transmisión de su imagen. Es necesario incidir que con el transcurso del tiempo, estos puntos de contacto vienen en aumento, también han variado respecto a cantidad y naturaleza. Esto conducirá a un ajuste significativo con la finalidad de reestructurar la estrategia y el presupuesto destinado a marketing. Actualmente, se intenta conocer a los consumidores e identificar a lo que se dedican en el transcurso del día. (Peña et al., 2017).

Al mismo tiempo, con el reconocimiento de los nuevos touchs points, se ha añadido nuevas tecnologías logrando el contacto de la organización y los clientes, adicional de que la CIM está más orientada a generar vínculos con el consumidor y producir relaciones con los consumidores. Por el motivo expuesto, la CIM

se encarga de que la información transmitida a través de diversos canales sea homogénea para todos los clientes lo cual se logra con el plan de comunicación de marketing (Puig, 2004).

Para finalizar este acápite, se mencionará que dentro de las subvariables promocionales se halla el marketing directo y al desarrollarlo se halla al marketing online y redes sociales los cuales guardan relación directa con el presente estudio.

#### E. Marketing directo

Este presenta multiplicidad de recursos. Partiendo de los instrumentos tradicionales como el correo directo, los catálogos, las ventas face to face; hasta las actuales o digitales como el social media, móvil marketing, entre otros. Pese a ello, todos los instrumentos presentan cuatro particularidades: más personalizado, inmediatez, presencia de mensajes rápidos y la interacción entre el área de marketing y el consumidor (Kotler y Armstrong, 2017).

En las formas digitalizadas, se crearon una variedad de redes sociales on line con el objetivo de que los usuarios hallen un espacio de socialización e intercambio de informaciones y opiniones. En la actualidad, existe más presencia en ciertas redes como Facebook, Instagram, YouTube, entre otras; por lo que se presta mayor interés a estas novedosas plataformas para aprender a manipularlas y añadir beneficios para el cliente y, posteriormente, para la empresa. Evidentemente, cuando los beneficios o ventajas son desarrollados para varios grupos de acción, se puede hablar de un beneficio para la comunidad (Criado y Rojas, 2015).

#### F. Redes sociales

Como bien es sabido, en las redes socializadoras, los usuarios o navegantes intercambian opiniones e informaciones (Kotler y Armstrong, 2012). Actualmente, están consideradas como el fenómeno de mayor influencia en el proceso comunicativo por el hecho de facilitar la socialización de los grupos sociales. Este fenómeno incentiva la confianza y un sentimiento similar entre sus miembros. Al mismo tiempo, crean y mantienen relaciones porque involucran y comparten de manera social; así mismo se puede editar contenidos de participación en movimiento sociales como la campaña “Yo me quedo en casa”. Cabe mencionar que la interacción incluye texto, audio, imágenes, video o el formato elegido por los usuarios (Castello-Martínez, 2010). Los referidos también afirman que estas redes socializadoras son inmediatas y oportunas por la rapidez en el desarrollo del marketing y la manera en que esta área empresarial establezca tendencias y, posteriormente, la producción de nuevos contenidos.

Sin embargo, Kotler y Armstrong añaden que el uso de RR.SS. presenta inconvenientes, siendo uno de ellos que no todas las empresas las desarrollan profesionalmente resultando difícil medir sus resultados. Adicionalmente, se plantea la desventaja de que la empresa carece de poder para inmiscuirse en las interacciones de los usuarios porque son estos quienes determinan con lo que interactúan.

En contraposición, Castro (2015) afirma que estas plataformas sí tienen éxito empresarial por lo que el marketing puede aprovechar la información establecida en los perfiles de los internautas y sus diversas relaciones que ellos mismos determinan porque el internauta genera su propio perfil con una serie de variables atribuidas a sí mismos. Estos autores sostienen que las organizaciones pueden reunir a los usuarios

dependiendo del segmento que quiera la empresa puntualizando las acciones de marketing en su target. De igual forma, si el mensaje emitido es bueno cabe la posibilidad de que el usuario viralice esta información con otros usuarios con similares particularidades.

Como mencionan Delgado, et al. (2017), debido a la elevada popularidad de las redes sociales se vuelve más sencillo la realización de una comunicación multilateral donde se consiga una respuesta inmediata.

Redes sociales del Estado: En el sector público, la llegada de la tecnología y, específicamente, de las redes sociales ha sido lenta y gradualmente a manera de experimentación informal, aunque con una alta difusión. Partiendo desde la ciudadanía, las redes socializadoras presentan diversas plataformas como para los distintos públicos que hay y que gocen de una participación directa, propagando su opinión de manera fácil, rauda y directa logrando la producción de organismos público mejor informado, con mayor innovación y más centrado en el ciudadano. (Escalona, 2015).

Como afirman Killian y McManus (2015) las redes de carácter social se presentan como un instrumento con potencialidad para los organismos estatales porque al aumentar la participación ciudadana, este instrumento se modifica en un importantísimo factor de notoriedad, autoridad e influencia de su actuar.

En consecuencia, si la ciudadanía y organizaciones se presentan con actividad digital, las redes sociales se volverían más notorias. Al mismo tiempo, los organismos gubernamentales utilizan estas redes como instrumento de comunicación para la propagación de contenido de difícil acceso

o que la comunidad desconoce. La utilización de los medios sociales aumenta la transparencia. Como afirma Mergel (2013), las redes sociales aumentan la confianza de la ciudadanía.

**a. Fan page**

La creación del término Facebook proviene de dos vocablos ingleses: face que se traduce como cara o rostro y book que se traduce como libro. Esta estructura puede interpretarse como una gama de saberes libres al público que lo sigue (Fonseca, 2014).

La idea original de esta red social era generar comunicación rápida y compartir mensajes simples con el apoyo del internet, lo cual se convertiría en un boom que se sigue manteniendo (Gálvez, 2016). Para Zeler (2017), el Facebook de forma empresarial brinda la opción de producir fanpages, mediante las cuales se puede propagar mensajes importantes, contar historias y charlar. Asimismo, indica que las fanspages permiten manejar una imagen institucional favorable.

Según lo formulado por los autores, se puede afirmar que el uso de esta plataforma en instituciones públicas es esencial para comprobar que está alineada a los medios digitales y que las acciones realizadas por la Policía están orientadas a la comunidad en general.

**b. Contenido**

Rissoan (2016) indica que el marketing en RR.SS. favorece a las instituciones a acrecentar su cartera de clientes, para inducirlos como clientes potenciales, resultando de mucha relevancia la comprensión y funcionamiento de las RR.SS.



Godín (2021) manifiesta que los contenidos virtuales en estas plataformas de interacción están argumentados mediante sus atributos. Como ejemplo se puede citar los mensajes bidireccionales de utilidad y únicos, adicionalmente, una extensa propagación orientada a un público digitalizados.

Estos usuarios conversan entre ellos lo que indicaría que el Fanpage promociona múltiple contenido en el que se genera la primicia a diferencia de las demás redes de carácter social las cuales presentan varias características como los caracteres limitados, imágenes chicas o videos de corta duración (Delgado et al, 2017).

### **c. Fotografía**

En este caso, se mencionará a Rissoan (2016) indicando que “nada se opone más directamente a la imagen corriente de la creación artística que la actividad del fotógrafo aficionado quien a menudo exige a la cámara fotográfica hacer en su lugar e mayor número posible de operaciones” (p. 7). En el caso de los fanpages de organizaciones públicas se debe contar con un profesional en el área para el desarrollo de un trabajo profesional, es decir, los planos, ángulos, color, composición fotográfica, entre otros (Moreno, 2018).

En el caso del fanpage de la Policía, se hace evidente el profesionalismo que destaca en las fotografías, las mismas que ponen de manifiesto el conocimiento exigido en el tema y que estas imágenes llegan a transmitir una anécdota para la sociedad.

**d. Video**

Según Gálvez (2015) Facebook tiene éxito porque los internautas comparten imágenes y vídeos de las organizaciones o amistades. Las personas que utilizan FB pueden acceder a más de 200 millones de app de distintos ámbitos como música, deporte, ocio, entretenimiento y otros.

Para Lamarre (2019), el video es considerado como la exposición de imágenes en un determinado periodo de tiempo, normalmente un segundo, produciendo en el espectador la sensación de movimiento, asimismo este instrumento puede ser usado como un transmisor de información.

**e. Socialización**

Se requiere tener clientes potenciales para que el community manager realice el esfuerzo en organizar una socialización con el target. Por ello resulta trascendental la definición de los públicos y cualidades como género, edad, estilos de vida, ingresos, entre otros (Merodio, 2016).

Para Peña et al (2019), la socialización representa una actividad por el que los internautas intervienen en los contenidos publicados por otra gente y los convierten en virales. Esta socialización digital puede ser manifestada mediante los diversos comentarios existentes y la retroalimentación dada a cada publicación.

**f. Comentario**

Los comentarios le consienten al internauta integrar, aumentar, rivalizar y hasta debatir los datos publicados originalmente (Coromina et al., 2018). En otras palabras, el

usuario añade su comentario no solamente informativamente, sino que también intenta contribuir de alguna manera a la socialización.

**g. Interactividad**

Hay cuentas en RR.SS. que presentan gran cantidad de interactividad, aunque no consiguen los resultados esperados por la institución y esto se debe a que muchos de los internautas no pertenecen a su segmentación (Arcila, 2020).

Para Zeler (2017) hace mención a la interactividad y su relevancia partiendo de los contenidos difundidos de las diversas entidades o personas en Facebook y sus respectivos Fanpage. Esta interactividad evidenciaría una ventaja ofrecida en estas redes sociales para los comunicadores porque actúan de manera personalizada con los diversos usuarios.

Por ello es que los community manager de cada organización – pública o privada – consideran una ventaja esta interacción de los internautas porque estos reaccionan y comparten las publicaciones de las organizaciones que para el caso de este estudio estaría representando en el Fanpage de la Policía.

**h. Reacciones**

La tipificación del target, conocida por ser una de las acciones básicas en el marketing, es muy relevante porque, por más que las estrategias sean impactantes, si no se apunta al público meta, no tendrán efecto. (Lamarre, 2019)

Al segmentar debidamente a los consumidores, se requiere el otorgamiento del contenido al público de cada institución dependiendo de las necesidades de cada grupo, es decir, se debe procurar conservar la reacción positiva de los clientes. (Merodio, 2016)

Lavilla (2017) menciona que las reacciones dadas en una publicación como hacer likes, compartir, insertar otras publicaciones o incluso el hecho de pasar indiferentemente la publicación. En este contexto, el fanpage de la PNP recibe distintas reacciones como likes, emojis, me divierte, entre otras.

#### **i. Compartir**

Lavilla (2017) da a entender que los diversos seguidores de una red social, se demuestra una actitud positiva hacia la marca o institución en particular y esto facilita la opción de adquirir sus productos o servicios. Esta positividad se refleja, de igual manera, en los fanpages de las instituciones públicas.

Asimismo, este autor sostiene que el 40% asegura que luego de dar un like o comentar, terminan comprando algo que ofrece la marca (Gálvez, 2015). En el caso del Fanpage de la PNP, se aprecia mayor cantidad de compartidos a comparación de las reacciones negativas que puede tener.

### **2.2.2. Bases teóricas de la imagen institucional**

#### **A. A Identidad, imagen**

Frecuentemente, se asocia los términos identidad, imagen y reputación como sinónimos, pero en su aplicación, para

circunstancias reales, presentan diferencias y sus limitaciones. Por ello, se abordará cada uno como parte del marco teórico.

**a. Identidad institucional**

Al hacer referencia a este término se puede entender como la personalidad de cada persona y siempre se goza de esta simplemente por existir (Costa, 1995).

En la misma línea, Balmer (2001) afirman que la identidad es la sumatoria de factores tanto tangibles como intangibles que diferencian a una institución y que estos se mantienen asociados a las acciones de los miembros de la empresa, costumbres o cultura y el tipo de comunicación que mantienen sus trabajadores, las herramientas comunicativas empleadas y por el desempeño empresarial.

En otras palabras, la identidad hace referencia a la sumatoria de elementos internos que identifican y diferencian a cada empresa.

**B. Imagen institucional**

Este término es entendido por Arroyo (2007) como la forma en la que grupos relacionados de cada empresa distinguen los indicadores de identificación mencionados con anticipación y que se van formando a través de reuniones con características de la empresa o institución. Al mismo tiempo, son el producto de la interactividad de experiencias, costumbres, emociones, saberes e impresiones que cada grupo de interés o stakeholder mantiene respecto de la institución.

De igual manera Delgado et al. (2017) sostiene que es una percepción psíquica de cada individuo o consumidor o conjunto

de estas en relación a una institución. Por esto la imagen institucional es el cúmulo de significados que un ciudadano relaciona a una institución específica. Son los pensamientos o prejuicios o formas de pensar que el ciudadano emplea para describir o recordar la institución.

En la realidad que se vive en donde el mercado se volvió de mayor competencia, las organizaciones deben buscar nuevas maneras de encontrar la diferenciación entre su competencia para conseguir la mayor clientela posible para retenerlos y fidelizarlos. Uno de los aspectos fundamentales para conseguir esta diferenciación es la buena gestión de la imagen institucional, la que conseguiría que el target comprenda esencialmente quiénes son, a lo que se dedican y en qué se distinguen de su competencia. Por ello, se considera que no todos los ciudadanos reciben los mensajes uniformemente debido a manifestaciones subjetivas; por ello, la planificación estratégica organizacional se encarga de que la comunicación y difusión de imagen resulte ideal con lo ofrecido al público (Gutiérrez, 2011).

En otras palabras, la adecuada gestión de la imagen institucional genera una ventaja competitiva ante las demás instituciones. En el caso de la Policía, la ventaja competitiva se vería reflejada en la mejora de la percepción ciudadana a nivel de aumento de confianza y disminución de la desconfianza de esta institución visto en el la realidad problemática.

Para Guerra (2012), la imagen es originada mediante las impresiones experimentadas por los ciudadanos con estas organizaciones tanto directa como indirectamente llegando a calificar a cada institución y de manera general como buena o mala. Estos resultados crean juicios positivos o negativos para

cada institución dependiendo, obviamente, del análisis del público. Esta evaluación ciudadana dependerá de los productos o servicios que brinda la empresa, comportamientos de sus trabajadores entre otros ligados directamente al tipo de institución como infraestructura, rapidez de respuesta, atención al público, seguridad brindada, limpieza, puntualidad, entre otros (Minguez, 2000).

Capriotti (2008) afirma que actualmente los ciudadanos presentamos bajo grado de capacidad diferenciadora entre los bienes ofrecidos en el mercado por lo que la imagen institucional juega un rol esencial al fortalecerse como activo intangible estratégico ya que irrumpe un área en la psique del ciudadano, logrando ser una técnica diferenciadora de las instituciones.

Pese a que la imagen institucional depende de la subjetividad de cada individuo, la generalidad es un promedio de todas las ideas de las personas y este promedio que se hace mención ejerce influencia sobre el resto de los integrantes de la comunidad reforzando la teoría del Espiral del Silencio la cual manifiesta que las personas nos dejamos guiar por lo que afirma la mayoría sin ni siquiera haberlo confirmado o experimentado en carne propia, simplemente nos dejamos llevar por la mayoría.

#### **a. Tipos de imagen institucional**

Minguez (2000) sostiene que tiene que ser analizada en diversas partes porque se vuelve en extremo difícil evaluar la percepción global de la misma. Por ello, el autor identifica tres tipos de imágenes en toda institución: la institucional propiamente dicha, la de marca y la del producto.

La primera hace mención a la institución en sí y su relación que guarda con la ciudadanía. La de marca refiere a los signos visuales y verbales empleados para la identificación de la institución que lograrán vínculos emotivos con el target. Estos elementos pueden ser el logotipo, los colores, la tipografía, entre otros. Finalmente, la imagen del producto se refiere al espacio que abarca la institución en relación a la competencia del mercado. Un trabajo conjunto evitará una mala imagen institucional o un deterioro de esta (Minguez, 2000).

El ejemplo de esta contradicción se puede encontrar en la marca Inca Kola y su fracasado producto Chicha Inca Kola que era un refresco con un sabor a chicha gasificada. Apenas duró un mes en el mercado por la baja acogida que tuvo este producto. La imagen institucional quedó deteriorada por la imagen del producto presentada, aunque, poco tiempo después de eliminar este refresco del mercado, la imagen de la marca Inca Kola empezó a ascender nuevamente.

Por otro lado, Clow & Baack (2010) aseveran que se constituye de factores perceptibles e intangibles. Los primeros figuran bienes y servicios, publicidades, promociones y otras formas comunicativas (nombre y logotipo). Con lo referente a los segundos, se puede citar a las políticas institucionales, opiniones internas, cultura del ambiente en el que se desenvuelve la entidad, entre otros.

**b. Imagen institucional de instituciones públicas**

Para entidades públicas, estas tienen como finalidad proveer a la comunidad de todo aquello que necesita para



satisfacer sus necesidades básicas para satisfacer necesidades genéricas de la ciudadanía. La percepción de entidades estatales vista por pobladores resulta similar a la percepción referente a la marca de la entidad privada y está orientada en los mismos elementos perceptivos y cualidades para su identificación. En efecto, como cita Delgado et al. (2017) “la marca nacional es una necesidad; y los países deben ver el mundo en términos de simples estereotipos nacionales” (p. 42). Las naciones deben intentar lo posible a fin de generar la actualización de esas imágenes mentales y asegurar la adecuada imagen estatal tanto de las instituciones como del país en general

En tal sentido, Canel (2014) amplía que la apreciación de una adecuada imagen institucional pública se establecerá en prácticas relacionadas con la institución percibida mediante el tiempo, en otras palabras, no es producto de una circunstancia esporádica específica, sino que se halla sujeta a diversas modificaciones o cambios en el tiempo dependiendo del dinamismo y el comportamiento que adquieran estas instituciones.

Escalona (2015) sostiene que la elaboración de la imagen se genera en un proceso complejo y extenso porque es producto de un concepto mental donde se reduce a la entidad a un conjunto de atributos que, al ser complementos entre ellos, son representativos; empero, estas características se hallan ligadas a cambios que evolucionan a través del tiempo. En toda ocasión que un nuevo input ingrese en la mente del poblador, este es contrastado con la información de la institución, lo que genera a probables cambios de las cualidades guardadas.

En efecto, se corrobora la imagen o se transforma dependiendo de la nueva información recopilada.

Partiendo de este punto, las entidades gubernamentales deben centrarse en las necesidades del poblador teniendo como objetivo primigenio actuar según lo prometido y requerido por el ciudadano además de contar con la capacidad de dar información respecto al desarrollo de su gestión. Estas acciones son realizadas para lograr la cordialidad de los pobladores.

Para la ciudadanía, la imagen institucional es percibida como la identidad de la misma y esta se conforma por lo que hace o desarrolla la entidad y lo que manifiesta. Por lo tanto, como menciona Escalona (2015), la imagen se determina por la expresión de su naturaleza, por la manera se desenvuelva en sus funciones y por la forma de transmitir sus mensajes a la ciudadanía.

Como afirma Gutiérrez (2011), de este elemento se desprende tres aspectos: interrelación con el público y ambiente, la comunicación organizacional y la coordinación entre los canales utilizados para la propagación de la imagen deseada. Al aplicar estos aspectos, se logrará la adecuada admisión del mensaje y de las cualidades que se desean evidenciar.

#### C. Gestión de la imagen institucional en Facebook

Como afirman Delgado, et al (2017)

Una organización que informa y comunica acerca de su identidad y las actividades que realiza al resto de la sociedad obtendrá grandes beneficios, sobre todo porque la comunicación unidireccional ha quedado completamente

obsoleta con el paso del tiempo, y gracias a herramientas que facilitan el intercambio de opiniones, se logra una interacción e implicación con el público al que se dirigen (p. 43)

Queda manifestado que el internet, así como las RR.SS. y, en especial, Facebook que es la red con más cantidad de seguidores a nivel mundial y objeto de la presente investigación juegan un papel fundamental en el proceso comunicativo entre las organizaciones y los ciudadanos. Como afirman Casaló, Flavián y Guinalíu (2012) estas redes sirven como una sumatoria de actores reunidos por relaciones sociales establecidas entre ellos y que con la llegada de otros medios de comunicación, estas evolucionan generando que esta red siga aumentando de tamaño cada día.

Hoy en día, la comunicación unidireccional se volvió obsoleta debido a la gran cantidad de usuarios que interactúan, comentan, participan, reaccionan con la marca, el producto, la atención o lo que haya considerado impactante – tanto positiva como negativamente – en su experiencia vivida o, simplemente, se dejan llevar por los comentarios ejercidos por otros usuarios generando, de esta manera, que la comunicación se vuelva en multidireccional con el apoyo de la web 2.0 que permite al usuario la multiinteracción (Estrella y Segovia, 2016). Esta cantidad de interacción se vuelve en un cúmulo de datos que reflejan la opinión del usuario respecto a una marca o producto determinado, es decir, esta interacción mediática forma la imagen institucional para bien, para mal o de manera neutral difundida a una prontitud impresionante, por eso, todo el grupo laboral tiene que reconocer estos comentarios para edificar la imagen coligada a los públicos que conforman su capacidad de desarrollo.

El modo más eficaz de gestionar la imagen institucional con RR.SS. es tener un procedimiento que irradie exactamente qué es lo que ofrecen y, al mismo tiempo, estar al tanto de respuestas con comentarios, recomendaciones, quejidos y/o algún relato de experiencia, de forma que pueda ser atendida y corregida. Este procedimiento tiene que incluir diversas estrategias de comunicación según la circunstancia de cada suceso que aprueben a la entidad a conseguir sus objetivos (Luengo, 2015).

Uribe et al. (2013) afirman que varias instituciones utilizan las redes sociales como oportunidades y comenzaron a usar las redes sociales como un instrumento marketero, mas no precisamente mantienen una táctica específica para realizar el objetivo. No obstante, las redes socializadoras son otra forma de comunicación que hace uso de herramientas tecnológicas para facilitar la transmisión de mensajes mediante a co-creación de conocimiento y creando una confianza generalizada (Kotler y Keller, 2012). En esta investigación, el nexo del que se menciona estaría establecido por los lazos sociales entre la institución policial y la ciudadanía.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Community manager:** persona con conocimiento del área de marketing digital encargado de la gestión del Fanpage de la PNP y las publicaciones que en esta se dan (Moreno, 2018)

**Comunicación institucional:** corresponde a la cantidad de mensajes transmitidos en el Fanpage de la PNP (Peña et al, 2019).

**Contenidos del Fanpage:** todo tipo de publicaciones emitidas en el Fanpage tales como mensajes verbales, iconografías, fotografías, álbumes, videos,

memes o podcast usados para conseguir mejorar la imagen institucional de la PNP (Rissoan, 2016).

**Cultura corporativa:** entendido como el conjunto de comportamientos internos existentes en las organizaciones tales como la política interna, valores y signos vitales de reconocimiento externo (Escalona, 2015).

**Fanpage:** Perfil de Facebook con alternativas particulares dependiendo de las necesidades, es usado para negocios, músicos, programas de televisión y todo en general excepto personas naturales. Tiene opciones distintas que Facebook utilizado por las personas (Gálvez, 2016).

**Gestión:** manejo de técnicas de manera racional de los recursos y diligencias institucionales en la búsqueda de propósitos determinados (Peña et I, 2019).

**Identidad corporativa:** comprendida como el total de atributos con los que la empresa intenta identificarse ante su target. La identidad corporativa a menudo es relacionada con la simbología de identificación visual como logotipo y colores (Canel, 2014)

**Identidad Institucional:** Es el total de cualidades tomadas como inherentes de la entidad. Se halla en la actividad regular y de su diálogo constante con sus retroalimentadores y genera maneras de auto representativas (Delgado, et al, 2017).

**Imagen:** Es la forma en que la ciudadanía aprecia a determinadas instituciones o entidades o marcas o productos; en este caso, la apreciación de la ciudadanía hacia la PNP y sus publicaciones en su Fan page (Capriotti, 2008).

**Institución:** Organismo gubernamental que persigue la realización de fines o propósitos establecidos por la institución denominada PNP.

**Interactividad:** actividad que realizan los usuarios de redes sociales al reaccionar o comentar publicaciones realizadas en el Fanpage de la Policía (Zeler, 2017).

**Like:** reacción positiva que manifiestan los usuarios ante diversas publicaciones o comentarios de otros usuarios del fanpage de la PNP (Lavilla, 2017).

**Mensaje:** comunicación tanto lingüística como extralingüística generada en el Fanpage de la PNP (Rissoan, 2016).

**Público:** Es un grupo de personas unidas por un interés concreto con referencia a un punto compartido que, para efectos de esta investigación, correspondería a los ciudadanos que habitan en Perú (Kotler y Keller, 2012).

**Redes sociales:** espacios digitales en lo que las personas o usuarios pueden socializar, interactuar y compartir contenido propio o alguien más a quien suele seguir rutinariamente (Godín, 2021).

**Socialización:** acto por el que los usuarios comparten los contenidos publicados por otras personas y los vuelven virales. Esta socialización en el Fanpage de la PNP es para dar a conocer las acciones que realiza la institución y mejorar su imagen institucional (Peña et al, 2019).

## **Capítulo III**

### **Hipótesis y Variables**

#### **3.1. 3.1 Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe relación directa y significativa entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

Existe relación directa y significativa entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

Existe relación directa y significativa entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

Existe relación directa y significativa entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

#### **3.2. Operacionalización de variables**

##### **Definiciones conceptuales**

**Variable independiente (Fanpage de la PNP):** Vásquez (2019) asegura que con la aparición de RR.SS. llegó, del mismo modo, la exigencia de hallar la adecuada forma de entablar comunicación con el ciudadano basados en interacción de seguidores, divulgación de contenido y feedback efectivo a los requerimientos comunicacionales, y que esta relación influya en la imagen institucional.

**Variable dependiente (imagen institucional):** Costa (citado en Peña et al., 2019) afirma: “a representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (p. 92).

### Definiciones operacionales

#### Variable independiente (Fanpage de la PNP)

Red digital de carácter social en el que la Policía difunde publicaciones de las diversas actividades que realiza en favor de ciudadanía y cuya finalidad resulta en hallar la mejora de la imagen institucional.

#### Variable dependiente (imagen institucional):

Procedimiento por el que los ciudadanos perciben a la institución de la PNP mediante las diversas experiencias vividas en relación a la policía.

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumentos
VARIABLE (X)  Fan page de la PNP	Contenidos	Publicaciones	1-2	Escala de Likert	Cuestionario
		Memes	3		
	Socialización	Retroalimentación	4		
		Comentarios	5 - 6		
	Interactividad	Likes	7 – 9		
		Compartidos	10 – 12		
VARIABLE (Y) Imagen institucional	Origen de la información	Organización	13 – 15	Escala de Likert	Cuestionario
		Entorno	16		
	Recopilación de información del ciudadano	Búsqueda activa	17 – 18		
		Búsqueda pasiva	19		
	Procesamiento interno de la información	Ruta central	20 – 22		
		Ruta periférica	23		

Fuente: Elaboración propia



## **Capítulo IV**

### **Metodología del estudio**

#### **4.1. Método y tipo de la investigación**

##### **4.1.1. Métodos**

Método científico ya que esta indagación es objetiva, presenta un planteamiento del problema, así como su respectiva formulación. Del mismo modo, presenta objetivos, hipótesis con sus respectivas variables, dimensiones e indicadores, es decir, una operacionalización. Esta investigación también cuenta con marco teórico y conceptual de ambas variables (gestión del Fanpage e imagen institucional) lo cual reforzará lo visto que se intenta comprobar en esta investigación. Finalmente, se aplicará el respectivo instrumento y con ello se obtendrá los resultados y posterior contrastación de hipótesis para plantear las conclusiones y recomendaciones.

Cabe mencionar que otro de los métodos empleados corresponde al analítico debido a que este consiste en la disgregación de las partes de un conjunto globalizado. En este particular caso, lo disgregado serán las variables tanto independiente como dependiente a través del marco teórico y su posterior realización de las encuestas correspondientes para establecer el nivel de relación existente entre ellas.

Por otro lado, luego de cotejar los resultados obtenidos de la encuestas, estos deberán unificarse por lo que se empleará el método sintético el cual consiste en recopilar todas las partes estudiadas por separado.

Finalmente, también se utilizará el método estadístico porque se

procederá a presentar los resultados mediante tabulaciones y gráficas estadísticas. Asimismo, se deberá, para la respectiva contrastación de las hipótesis, aplicar la estadística inferencial con el Rho de Spearman.

#### **4.1.2. Tipo o alcance**

La presente investigación será de tipo básica porque estará enfocada al hallazgo de conocimientos para beneficiar a la presente investigación y también reforzará teorías concretas. Valderrama (2020) sostiene: “También llamada como pura, teórica o fundamental y busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos” (p. 38).

#### **4.1.3. Diseño de la investigación**

No experimental porque el investigador no ejercerá ningún tipo de manejo sobre ninguna de las variables estudiadas, es decir, no se manipulará ni al Fan Page de la Policía ni la imagen institucional de esta. Asimismo, esta investigación será de corte transversal porque la información o datos serán recopilados en un único periodo de tiempo (Valderrama, 2020).

### **4.2. Población y muestra**

#### **4.2.1. Población**

Entendida como la cantidad total de personas que conforman el universo del estudio (Valderrama, 2020). Esta población puede estar determinada por rangos de edades, lugares de procedencia, centros de estudio o el criterio que determine el investigador. Para fines de la presente indagación científica, la población está definida por la cantidad de seguidores del Fan Page de la Policía Nacional del Perú: 1.384.432.

#### 4.2.2. Muestra

Al ser la cantidad de personas es conocida, la fórmula del cálculo empleada fue la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Asimismo, la leyenda de la significación de los símbolos presentados es la que se presenta a continuación:

N = población, es decir, la cantidad de seguidores de este fanpage, lo cual asciende, según el punto anterior a 1.384.432

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de ocurrencia (50%)

Q = probabilidad de rechazo (50%)

d = margen de error (0.05)

n = muestra estadística, la que, luego de proceder con el cálculo respectivo, asciende a 385 seguidores de este fan page.

Al proceder con el cálculo correspondiente, se obtuvo los siguientes elementos:

$$n = \frac{1384432 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (1384432 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1384432 * 3.8416 * 0.25}{0.0025 * 1384431 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1,329,608.4928}{3461.0775 + 0.9604}$$

$$n = \frac{1,329,608.4928}{3462.0379}$$
$$n = 384.053 = 385$$

Luego de proceder con los cálculos correspondientes, se identificó que la muestra con la que se trabajó ascendió a 385 seguidores del Fan page de la Policía Nacional del Perú en el 2020.

#### **4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

##### **4.3.1. Técnicas**

Para la presente investigación, la técnica elegida será la encuesta ya que es un instrumento base para utilizarlo en el recojo de informaciones ya que las preguntas estarán en relación con los indicadores planteados previamente en el cuadro de operacionalización.

##### **4.3.2. Instrumentos**

El instrumento elegido para la realización de esta investigación es el cuestionario cerrado el mismo que se presenta a continuación.

##### **Validez del instrumento**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2015) con la validez “se conoce al grado en que su aplicación repetida al mismo personaje u objetivo produce resultados homogéneos”. (p. 190)

La validez se basó en el análisis por dos expertos en el tema y un experto en metodología (tres en total); así fue como se cercioró la validez obteniendo resultados favorables para la aplicación y objetivos pudiendo medir el impacto del mensaje comunicacional del Fanpage de la PNP.

Respecto a los expertos que validaron este instrumento fueron los siguientes:

- Dr. Juan Carlos Antón Llanos (comunicador y economista)
- Mg. Luis Alberto Pintado Córdova (administrador)
- Mg. María Angélica Roncal Madge (comunicadora).

### Confiabilidad del instrumento

Esta se midió mediante el método de Coeficiente Alfa de Cronbach, resultado obtenido de las encuestas realizadas a los seguidores del Fan page de la PNP y con el procesamiento del software SPSS.

Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la variable Gestión del Fan page considerando los 12 ítems de la escala correspondiente son los siguientes:

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,904	12

**Tabla 2**

*Confiabilidad de la escala de Gestión del Fan page*

	Media	Desviación estándar	ritc
P1	3,81	1,174	,445
P2	3,78	1,253	,554
P3	3,90	1,110	,507
P4	3,95	1,309	,528
P5	3,50	1,490	,548
P6	3,90	1,102	,482
P7	4,07	1,155	,662
P8	4,15	1,111	,624
P9	4,23	1,054	,525
P10	4,40	1,258	,435
P11	4,31	1,001	,490
P12	4,22	1,075	,545

Nota: n=385, ritc=Correlaciones ítem-test corregido

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la variable Imagen Institucional considerando los 11 ítems de la escala correspondiente son los siguientes:

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
,958	11

**Tabla 3***Confiabilidad de la escala imagen institucional*

	Media	Desviación estándar	ritc
P1	1,28	,453	,495
P2	0,30	,153	,550
P3	1,15	,110	,554
P4	0,31	,371	,569
P5	0,44	,477	,540
P6	1,46	,382	,452
P7	1,33	,495	,442
P8	0,14	,481	,633
P9	0,15	,514	,574
P10	1,66	,528	,435
P11	1,15	,355	,477

Nota: n=385, ritc=Correlaciones ítem-test corregido

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la tabla de confiabilidad e interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach:

**Tabla 4***Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Criterio
> 9	Excelente
> 8	Bueno
> 7	Aceptable
> 6	Cuestionable
> 5	Pobre
< 5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2015)

Nota. Esta tabla muestra confiabilidad e interpretación del coeficiente de Alfa de Cronbach

Según los coeficientes del Alfa de Cronbach obtenidos en esta investigación y corroborando con la tabla de confiabilidad, este resultado es excelente en cuanto a su confiabilidad.

#### **4.4. Técnicas de análisis de datos**

Para el procesamiento de datos se empleó el software estadístico denominado SPSS en la versión 24. Con este software se desarrolló la estadística descriptiva para la tabulación de datos y gráficos, así como la estadística inferencial (Rho de Spearman) para el grado de relación existente entre ambas variables.

## Capítulo V

### Resultados y Discusión

#### 5.1. Resultados y análisis

En la ejecución de este capítulo se intentará evidenciar la corroboración de las hipótesis o, en todo caso, sean anuladas según los resultados hallados mediante la aplicación del cuestionario y el estadístico correspondientes según la prueba de normalidad calculada más adelante.

Lo primero que se abordó fue lo correspondiente a los resultados descriptivos y en la siguiente tabla y figura se aprecia el análisis descriptivo de la Gestión del Fan page.

##### 5.1.1. Análisis descriptivo por variables

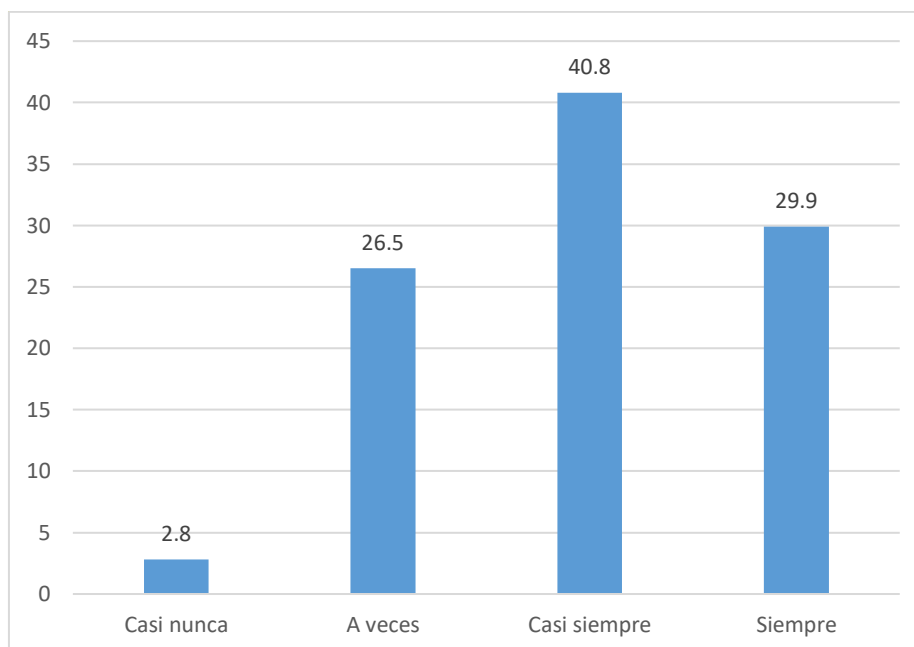
**Tabla 5**

*Análisis descriptivo de la Gestión del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	11	2.8
A veces	102	26.5
Casi siempre	157	40.8
Siempre	115	29.9
Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia





**Figura 4.** Gestión del Fan Page

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 5 y figura 4, se aprecia los resultados obtenidos a la variable Gestión del Fan Page de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 2.8% que representa a 11 individuos aseguran que el Fan page de la PNP casi nunca guarda relación con la imagen institucional. Asimismo, el 26.5% (102 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 40.8% (157 individuos) afirmaron la opción casi siempre y el 29.9% (115 encuestados) manifestaron siempre.

Por otro lado, también se realizó el análisis descriptivo de la variable imagen institucional mediante la siguiente tabla y figura correspondiente.

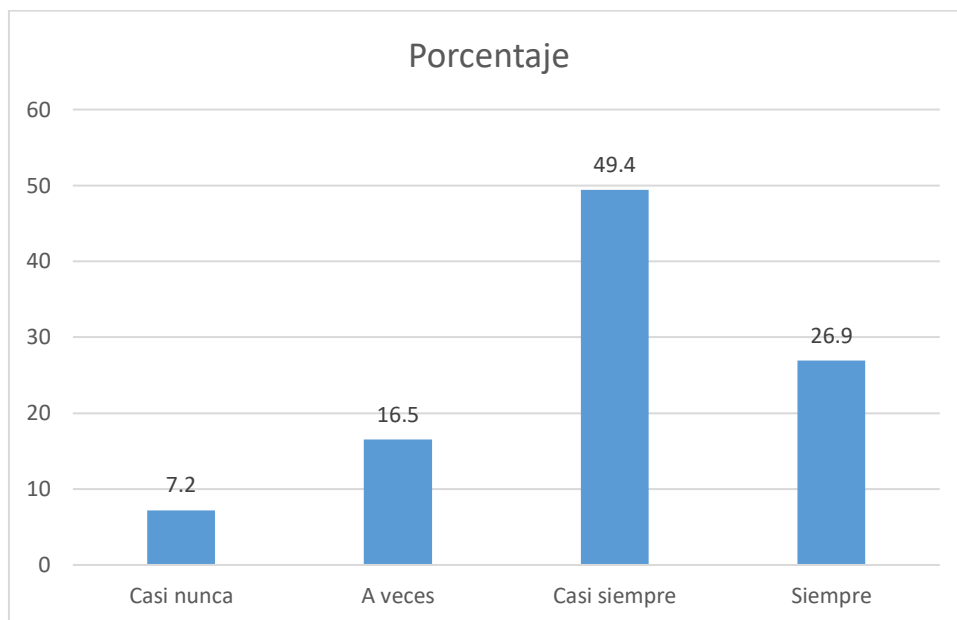
**Tabla 6**

*Análisis descriptivo de la Imagen institucional*

	fi	%
Casi nunca	28	7.2
A veces	64	16.5

	fi	%
Casi siempre	190	49.4
Siempre	103	26.9
Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5.** Imagen Institucional

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 6 y figura 5, se aprecia los resultados obtenidos a la variable Imagen Institucional de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 7.2% que representa a 28 individuos aseguran que la Imagen Institucional de la PNP casi nunca guarda relación con el Fan page. Asimismo, el 16.5% (64 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 49.4% (190 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 26.9% (103 individuos) manifestaron siempre.

### 5.1.2. Análisis descriptivo por dimensiones

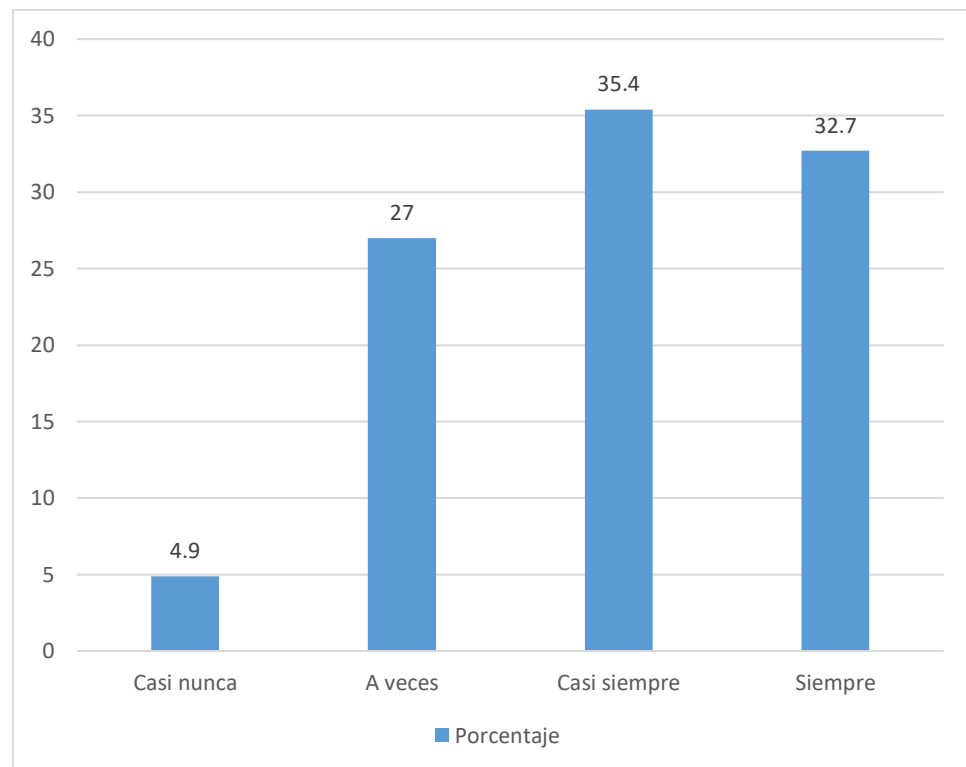
La primera dimensión de la variable Gestión del Fan page fue los contenidos de Fan page y la descripción numérica viene explicada a continuación.

**Tabla 7**

*Descripción de los contenidos del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	19	4.9
A veces	104	27
Casi siempre	136	35.4
Siempre	126	32.7
Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6.** Descripción de los contenidos del Fan page

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 7 y figura 6, se aprecia los resultados obtenidos a la dimensión contenidos del Fan page de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 4.9% que representa a 19 individuos aseguran que estos contenidos difundidos casi nunca guardan relación con la imagen institucional de la PNP.

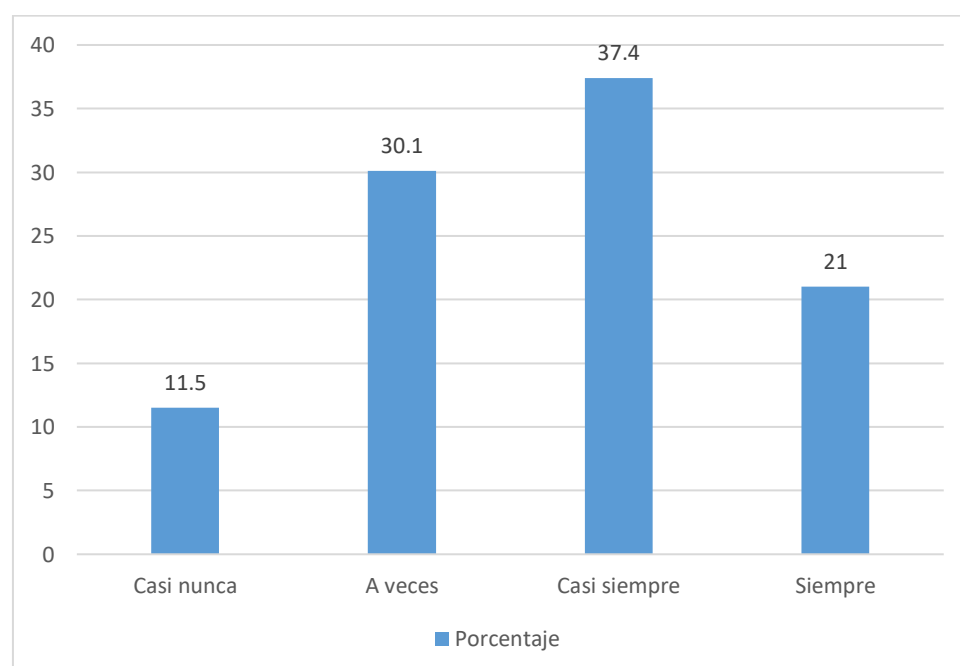
Asimismo, el 27% (104 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 35.4% (136 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 32.7% (126 individuos) manifestaron siempre.

**Tabla 8**

*Socialización del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	44	11.5
A veces	116	30.1
Casi siempre	144	37.4
Siempre	81	21
Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7.** Socialización del Fan page

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 8 y figura 7, se aprecia los resultados obtenidos a la dimensión socialización del Fan page de la PNP. Se evidencia que de un total de 385 encuestados, el 11.5% que representa a 44 individuos aseguran que estos contenidos difundidos casi nunca guarda relación con la imagen institucional de la PNP. Asimismo, el 30.1% (116 individuos) optaron la elección a veces.

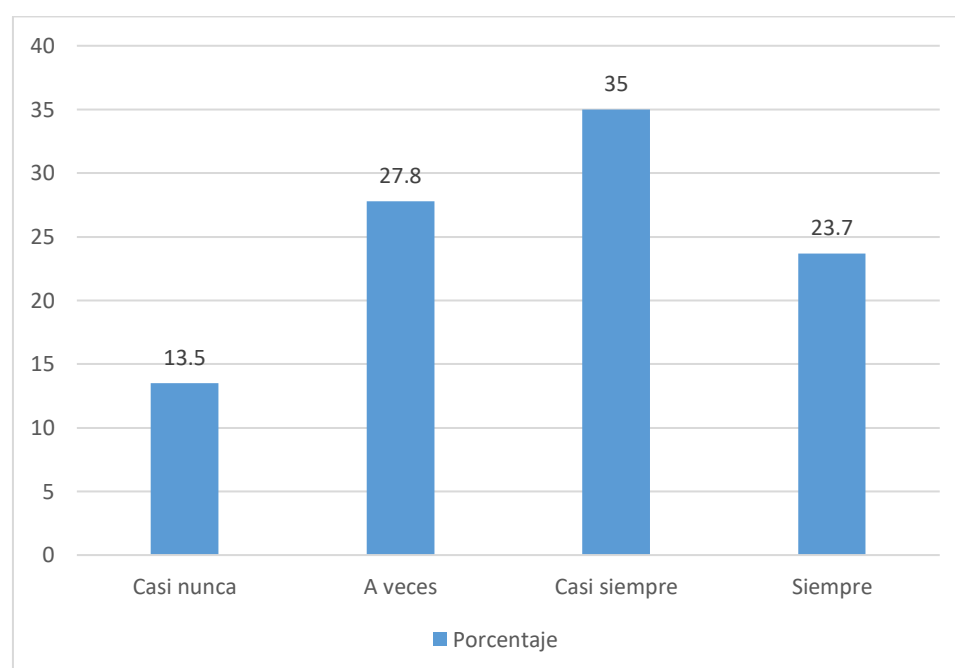
En un porcentaje mayor, el 37.4% (144 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 21% (81 individuos) manifestaron siempre.

**Tabla 9**

*Interacción del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	52	13.5
A veces	107	27.8
Casi siempre	135	35
Siempre	91	23.7
Total	385	100,0

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8.** Interacción del Fan page

Fuente: Elaboración propia

De la tabla 9 y figura 8, se aprecia los resultados obtenidos a la dimensión interacción del Fan page de la PNP. Se evidencia que de un total de 385 encuestados, el 13.5% que representa a 52 individuos aseguran que estos contenidos difundidos casi nunca guarda relación con la imagen institucional de la PNP. Asimismo, el 27.8% (107 individuos) optaron la elección a veces.

En un porcentaje mayor, el 35% (135 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 23.7% (91 individuos) manifestaron siempre.

## 5.2. Análisis inferencial

Para la prueba de normalidad se empleó la de Kolmogorov – Smirnow ya que las encuestas fueron dirigidas a 385 seguidores del Fan page.

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
1. Datos del fan Page de la PNP	,067	385	,001
2. Imagen institucional	,391	385	,002

Fuente: Elaboración propia

**H<sub>0</sub>:** Los datos del Fan Page de la PNP y la imagen institucional no poseen distribución normal.

**H<sub>i</sub>:** Los datos del Fan Page de la PNP y la imagen institucional poseen distribución normal.

### Regla de decisión:

Si  $p \text{ (Sig)} > 0,05$ ; Se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $p \text{ (Sig)} < 0,05$ ; Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna

Visto que el valor de  $p$  es menor de 0,05 (Sig. 0.001), se concluye que se acepta la hipótesis alterna y rechaza la hipótesis nula.

Ante la aceptación de que los datos del Fan Page de la PNP y la imagen institucional poseen distribución normal, para la contrastación de las hipótesis se manejó la fórmula estadística Rho de Spearman debido a que la prueba de normalidad resultó menor de 0.05 y la población fue 385 seguidores. Es necesario mencionar que esta prueba fue ejecutada a través del empleo del software estadístico SPSS versión 24.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será determinada mediante la siguiente tabla:

**Tabla 11**

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.01 a -0.39	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Collado (2014)

**Prueba de contrastación de hipótesis general**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación directa y significativa entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**Tabla 12**

*Prueba de contrastación de hipótesis general*

Correlaciones			Fan Page de la PNP	Imagen institucional
Rho de Spearman	Fan Page de la PNP	Coeficiente de correlación	1,000	,687**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,687**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 12 se observa que el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual significa la negación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Del mismo modo, se obtuvo 0,687 como resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman y, de acuerdo, con la de estimación presentada, se evidencia una correlación positiva moderada.

Por ello se puede manifestar que **sí existe relación directa y significativa entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020.**

**Prueba de contrastación de hipótesis específica 1:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa y significativa entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación directa y significativa entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**Tabla 13**

*Prueba de contrastación de hipótesis específica 1*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Contenido del Fan page		Contenido del Fan page	Imagen institucional
		Coeficiente de correlación	1,000	,774**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385	
	Imagen institucional			
		Coeficiente de correlación	,774**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N	385	385		

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

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se observa que el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual significa la negación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Del mismo modo, se obtuvo 0,774 como resultado del coeficiente de



correlación Rho de Spearman y, de acuerdo, con la de estimación presentada, se evidencia una correlación positiva alta.

Por ello se puede manifestar que **sí existe relación directa, significativa y alta entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020.**

#### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 2:**

**H0:** No existe relación directa y significativa entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**Hi:** Existe relación directa y significativa entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**Tabla 14**

#### *Prueba de contrastación de hipótesis específica 2*

Correlaciones				
Rho de Spearman	Socialización del Fan page		Socialización del Fan page	Imagen institucional
		Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Imagen institucional	N	385	385
		Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 se observa que el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual significa la negación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Del mismo modo, se obtuvo 0,683 como resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman y, de acuerdo, con la de estimación presentada, se evidencia una correlación positiva moderada.

Por ello se puede manifestar que **sí existe relación directa, significativa y moderada entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020.**

### **Prueba de contrastación de hipótesis específica 3:**

**H0:** No existe relación directa y significativa entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**Hi:** Existe relación directa y significativa entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.

**Tabla 15**

*Prueba de contrastación de hipótesis específica 3*

Correlaciones			Interactividad del Fan page	Imagen institucional
Rho de Spearman	Interactividad del Fan page	Coeficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se observa que el nivel de significancia es menor a 0,05 lo cual significa la negación de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna. Del mismo modo, se obtuvo 0,721 como resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman y, de acuerdo, con la de estimación presentada, se evidencia una correlación positiva alta.

Por ello se puede manifestar que **sí existe relación directa, significativa y alta entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020.**

### **5.3. Discusión de resultados**

Respecto al objetivo general que fue establecer la relación existente entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el 2020, se evidenció que sí hay una relación positiva y moderada. Este resultado es confirmado por Ayoví (2017) quien afirma que el empleo de estas plataformas es, actualmente, muy importante, debido a que con ella se mejora o empeora la imagen de una entidad; es por ello que se debe tener amplio conocimiento de los públicos a quienes se dirige para poder transmitir mensajes según sus lenguajes, estilos de vida, cualidades socioculturales. Asimismo, estos resultados concuerdan parcialmente con lo expuesto por Zeler (2017) quien sostiene que las entidades tienen una imagen destacada en esta red social, no obstante, puede generarse ineficiencias al no ser explotada adecuadamente en el sector público. También se coincide con las averiguaciones de Cornetero et al., (2018) quienes sostienen que la estrategia de comunicación digital de esta institución fue innovadora en el ámbito de entidades públicas, lo que generó mayor cercanía con los seguidores y una respuesta positiva de la ciudadanía. Finalmente, se complementa lo planteado por Ontaneda (2010) quien sostiene que los canales de comunicación podrían optimizarse para mejorar la imagen institucional de la empresa.

Respecto al primer objetivo específico que fue establecer la relación existente entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el 2020, se determinó que sí existe relación positiva y alta. Este resultado rechaza los resultados de Sarmiento (2018) quien sostuvo que los contenidos del Facebook de un concejo solamente eran administrativos y políticos por lo que no existía interactividad entre la institución y los pobladores de dicho lugar. Este rechazo a la investigación de Sarmiento se debió a que este concejo solamente difunde

contenido de tipo político mas no actualización de las labores que necesitaba conocer la ciudadanía, en cambio, en esta investigación se halló que las publicaciones difundidas presentan elementos que sí interesan a los seguidores del Fan page de la policía. Del mismo lado, también se acepta con las conclusiones de Cartagena (2017) quien sostuvo que es recomendable tener un plan digital para la publicación de contenidos y, de esa manera, convertirlas en más impactantes para el público objetivo, además que es crucial contar con un community manager para que se encargue de manera profesional en la difusión de estados, imágenes incrementando la calidad y cantidad de los usuarios en la comunidad. Del mismo modo, se concuerda con lo expuesto por Cornetero et al., (2018) quienes sostienen que el sentido del humor que contienen las publicaciones, utiliza mensajes con imágenes y argumento con terminología sencilla. También se concuerda con Vásquez (2019) quien sostuvo que la utilización de memes como publicación de contenidos puede causar una mejor percepción en la imagen institucional de la entidad. Finalmente, se concuerda con lo expuesto por Domínguez (2019) y Ruiz (2018) quien sostiene que existe una relación directa entre la calidad de los contenidos y la imagen institucional de la entidad que lo publica: si mejora la calidad de los contenidos, incrementa la percepción de la imagen institucional.

Respecto al segundo objetivo específico que fue establecer la relación existente entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el 2020. Se determinó que sí existe relación positiva y alta. Este resultado coincide con los resultados de Odría (2018) quien sostuvo que la socialización en las acciones comunicacionales guarda alta relación con las dimensiones de la imagen institucional las cuales son el origen, obtención y procesamiento interno de la información. Es decir, la socialización como comentarios positivos o cantidad de veces que se comparte las publicaciones generadas en esta red social incentiva a una buena imagen institucional de la entidad estudiada. Asimismo, se concuerda con la investigación de Hernández (2018) quien concluyó que el empleo de recursos gráficos como imágenes, memes y videos incentiva la

socialización de los seguidores de las RR.SS. en este tipo de entidades públicas. Por otro lado, también se concuerda con lo expuesto por Cornetero et al., (2018) quienes sostienen que los contenidos promueven la participación del seguidor reforzando la imagen institucional que se desea reflejar, una imagen en la que la institución busca una cercanía con la ciudadanía demostrando el interés por mantenerlos informados y prevenidos ante cualquier eventualidad.

En relación al tercer objetivo específico que fue establecer la relación existente entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el 2020; en esta investigación se determinó que existe una relación positiva y alta. Este resultado coincide con la investigación de Vásquez (2019) quien concluye que este fanpage logró una alta interacción con los adolescentes por el contenido entretenido y humorístico brindado en las redes sociales. Este grupo etario modificó su pensamiento respecto a generaciones anteriores ya que, según el estudio, los jóvenes de hoy en día perciben a la PNP como una entidad en la que pueden confiar y de forma amigable debido a la gestión de esta red socializadora. Del mismo modo, se coincide con Cornetero et al., (2018) quienes concluyeron que las métricas analizadas de este fan page manifiestan un progreso positivo e importante en montos de tasa de conversación (comentarios), tasa de amplificación (compartidos) y tasa de aplauso (reacciones).

Asimismo, cabe resaltar que el factor tiempo fue un limitante para la culminación de la presente investigación ya que la búsqueda constante de información sumada al cúmulo de actividades del quehacer cotidiano del tesista aumentaron el tiempo de realización de la presente. Del mismo modo, la realización de las encuestas influyó en el incremento del tiempo ya que no todos los individuos estuvieron dispuestos a completar el formulario del cuestionario lo cual incrementó el periodo en hallar a los encuestados correspondientes y la realización de las contrastaciones respectivas.

En términos generales, se recomienda ahondar en futuras investigaciones relacionadas a las redes sociales de la PNP en donde se indague sobre el tipo de contenido específico que genera mayor interactividad en la ciudadanía ya que de esta forma se podrá identificar las publicaciones que incentiven mayor emotividad en el público para que, en siguientes campañas de la misma entidad, se continúe con la difusión de estos contenidos y, como consecuencia inmediata, beneficie la optimización de la imagen institucional de esta entidad pública, además que puede ser replicada por otras instituciones de carácter nacional como internacional.

## **Conclusiones**

1. Se comprobó la hipótesis general, es decir, existe relación directa y significativa entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. El empleo de esta red social, durante la pandemia ocasionada por el COVID-19, evidenció un nivel de relación moderada en la imagen institucional de esta institución pública orientada a brindar seguridad entre los ciudadanos y velar por el orden interno del país.
2. Se comprobó la hipótesis específica 1, es decir, existe relación directa, significativa y alta entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. La utilización de videos, imágenes, fotografías y memes en la campaña estudiada evidenciaron una alta relación en la imagen institucional. Los encuestados manifestaron que casi siempre revisaron las publicaciones de la PNP y los memes difundidos les parecían divertidos.
3. Se comprobó la hipótesis específica 2, es decir, existe relación directa, significativa y moderada entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. Los encuestados manifestaron que varias veces comentaron las publicaciones difundidas en el Fan page de la PNP y cuando presentaron algún tipo de duda, estas fueron respondidas, normalmente, con rapidez.
4. Se comprobó la hipótesis específica 3, es decir, existe relación directa, significativa y alta entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. Las publicaciones en el Fan page de la PNP fueron interesantes, según manifiestan los encuestados, es por ello que la cantidad de veces compartidas y un mayor número de likes a las publicaciones son considerados como

elementos importantes en la alta relación que se obtuvo con la imagen institucional de esta entidad pública.



## **Recomendaciones**

1. En base al objetivo general, se recomienda mantener un proceso de gestión que incluya la planificación, dirección, ejecución y control respecto al contenido difundido en el Fan page de la institución pública estudiada para que la imagen institucional mantenga una percepción de relación moderada o alta.
2. Respecto al primer objetivo específico, se recomienda continuar con la publicación de temas de interés para el público tales como imágenes, videos o memes que permitan mantener informados a los seguidores de esta red social sobre las acciones que pueden desempeñar para reducir ciertos riesgos.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se recomienda al área de imagen que cuenten con personal profesional constante, como un community manager para que se halle al tanto de los comentarios de los seguidores con la finalidad de responder rápidamente a las inquietudes presentadas en esta y otras redes sociales de la institución.
4. Respecto al tercer objetivo específico, se recomienda conocer a los internautas que siguen esta red social con la finalidad de que el contenido sea de su interés y empleando un lenguaje coloquial para continuar o mejorar con la interactividad llevada a cabo hasta el momento.

## Referencias Bibliográficas

- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo 2019* [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Arroyo, L. (2007). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid, ESIC (Ed.)
- Arzápalo, N. (2017). *Estado de la Opinión Pública: Inseguridad ciudadana, confianza interpersonal y confianza en las instituciones*. PUCP IOP <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/70540>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. *Revista: European journal of marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>
- Casaló, L., Flavián, C. & Guinalíu, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *En Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42-51. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000752>
- Castillo, G. P. (2016). *Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España*. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (12), 85-109.
- Canel, M. (2014). Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública. En M. Herrero (Ed.), *Escribir en las almas*. <http://mariajosecanel.com/pdf/lareputacionidealdelaadmonpublica.pdf>
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen Corporativa* (3ª ed.). Ariel S.A.
- Castello-Martínez, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=645885>

- Castro, C. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. RA-MA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6493254>
- Cobelo, A. (2013). *Imagen corporativa del restaurant "Bar San Roque"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción]. Repositorio Institucional. <http://adecomunicaciones.com/wp-content/plugins/downloadsmanager/upload/cobelo-knapps.pdf>
- Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. (2017) *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del Fanpage de la PNP durante el periodo 2015 – 2017*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO\\_DELGADO\\_G%C3%93MEZ\\_APLICACION\\_DE ESTRATEGIA\\_DE\\_COMUNICACION\\_DIGITAL\\_PARA\\_LA\\_GESTION\\_DE\\_LA\\_IMAGEN\\_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_DELGADO_G%C3%93MEZ_APLICACION_DE ESTRATEGIA_DE_COMUNICACION_DIGITAL_PARA_LA_GESTION_DE_LA_IMAGEN_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Costa, C. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, España (Ed.).
- Coromina, Prado y Padilla (2018) *The grammatization of emotions on Facebook in the elections to the Parliament of Catalonia 2017*. Revista El Profesional de la Comunicación. [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2018/224910/proinf\\_2018v27n5p1004iSPA.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2018/224910/proinf_2018v27n5p1004iSPA.pdf)
- Clow, K. & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing* (4º ed.). Pearson Education
- Criado, J. y Rojas, F. (2015). *Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista*. Revista Innovar Revista de ciencias administrativas y sociales, 25(57), 45-62. doi: 10.15446/innovar.v25n57.50326
- Domínguez, M. (2019) *Relación entre las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari, periodo junio-julio 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional.

[http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4929/DOMINGUEZ\\_O\\_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4929/DOMINGUEZ_O_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escalona, N. (2015) *Comunicación en instituciones públicas* UOC (Ed.).  
[https://www.margenlibros.com/libro/comunicacion-de-instituciones-publicas\\_361049](https://www.margenlibros.com/libro/comunicacion-de-instituciones-publicas_361049)

Estrella, A. & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. España: ESIC (Ed.).  
file:///C:/Users/ALB-KLR/Downloads/Dialnet-ComunicacionIntegradaDeMarketing-5736229.pdf

Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para que tu empresa en las Redes Sociales*. (1° ed.). Alexandre Fonseca Lacomba

Gálvez, I. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores*. Málaga: IC (Ed.).

Gálvez, J. (2016). *Marketing e imagen institucional en la escuela de educación superior técnica de la Policía Nacional del Perú* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio Institucional.

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/946/TM%20ADAd%20G16%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Godin, G. (2021). *Marketing en las redes sociales para empresas 2021 6 libros en 1: Planifique su éxito con el curso definitivo para principiantes para dominar Facebook, Instagram, YouTube, SEO y ganar más dinero*. Amazon  
<https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-en-la-redes-sociales-para-empresas-2021-6-libros-en-1-planifique-su-exito-con-el-curso-definitivo-para-principiantes-para-dominar-facebook-instagram-youtube-seo-y-ganar-mas-dinero/9781802650204/p/53398391>

Guerra, H. (2012). La imagen: una venta en silencio. *Revista Clío América*, 6(12), 240-254.  
<https://search.proquest.com/openview/94a09d0904566b170d81b8b62e6491f8/1?pqorigsite=gscholar&cbl=2043250>

Gutiérrez, J. (2011). *Documento de ayuda a entender y diferenciar conceptos sobre Imagen Corporativa e Identidad Corporativa, que sirva como base para los usuarios de la asistencia técnica del Núcleo de Derivados Lácteos en Cajamarca – Perú*. <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

- Hernández Benegas, F. (2018). *La Policía Nacional en las Redes Sociales* (Bachelor's thesis). [https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=)
- Hernández, R., Fernández, C. & Collado, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020). *Informe Técnico Perú: percepción ciudadana sobre gobernabilidad, democracia y confianza en las instituciones, semestre: octubre 2019 - marzo 2020* [Tabla]. [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe\\_de\\_gobernabilidad\\_may2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe_de_gobernabilidad_may2020.pdf)
- IPSOS (2019). *Perfil de usuarios de redes sociales 2019*. <https://www.ipsos.com/espe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2019>
- Killian, G & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58, PP. 539-549. 2018, Agosto 11, De ScienceDirect Base de datos. <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/41115.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14° ed.). México. Editorial Pearson Education
- Kotler, P. & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público. Todas las claves para su mejora*. Editorial Pearson.
- Lamarre, G. (2019). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Gustavo Gili. (Ed.).
- Luengo, M. (2015). *Manual de Identidad Corporativa*. [https://issuu.com/estaciondiseno/docs/mar\\_\\_a\\_luengo\\_maquetacion\\_completa](https://issuu.com/estaciondiseno/docs/mar__a_luengo_maquetacion_completa)
- Mergel, I. (2013). *Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government*. *Revista Government Information Quarterly*,
- Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 5(8). <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>

- Moore, M. (1998). *Gestión estratégica y creación de valor en el sector público*. Paidós (Ed.).
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Deusto. (Ed.).
- Odría, A. (2018) *Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, EL BANCO DE DESARROLLO DEL PERÚ – Lima 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional. [http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4465/odria\\_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4465/odria_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ontaneda, A. (2010). *Imagen corporativa de las ONG, y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]. Repositorio Institucional. [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1102.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1102.pdf)
- Peña, P., Antón, J. y Chávez, A. (2019) *Comunicación Rentable*. (1° ed.) Peñalva. (Ed.).
- Proética (2015). *Novena Encuesta Nacional sobre Corrupción - 2015*. <https://es.scribd.com/document/292794637/Novena-Encuesta-nacional-sobre-percepciones-dela-corrupcion-2015>
- Puig, T. (2004). *Marketing de servicios para administraciones públicas con los ciudadanos. En red, claves y entusiastas*, Andalucía: Junta de Andalucía. <https://www.tonipuig.com/assets/17-el-proceso-de-la-planificaci%C3%B3n-y-la-producci%C3%B3n-de-los-servicios-p%C3%BAblicos.pdf>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. ENI (Ed.).
- Rufín, R. y Medina, C. (2012) *Marketing público. Investigación, aplicaciones y estrategias*. ESIC. (Ed.).
- Ruiz, N. (2018) *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio Institucional. [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre\\_Tesis\\_Titulo\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sagua (2019) *Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde las perspectiva de los estudiantes periodo 2018* [Tesis

de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano de Puno]. Repositorio Institucional.

[repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9740/Sagua\\_Olarte\\_Jessica\\_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9740/Sagua_Olarte_Jessica_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Uribe, F., Rialp, J. & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona]. Repositorio Institucional. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>

Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación*. Edición (11° ed.). San Marcos EIRL (Ed.). <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>

Vásquez, M. (2019) *El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651865/Vasquez\\_PM.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651865/Vasquez_PM.pdf?sequence=3)

Vega, E. (2013). *La relación del marketing en la gestión pública* [Tesis de licenciatura, Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá]. Repositorio Institucional. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10985/ENSAYO%20RELACION%20DEL%20MARKETING%20CON%20LA%20GESTION%20PUBLICA.pdf;jsessionid=D881A8F0634BDA9E6A3660488E7CCB21?sequence=1>

## Anexos

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título:** Gestión del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su relación con la imagen institucional, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General	General	General	Fan page		Método
¿Cómo se relaciona el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020?	Establecer la relación existente entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.	Existe relación directa y significativa entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.		Contenido Socialización Interactividad	Tipo o alcance. correlacional
Específicos	Específicos	Específicos			Diseño: no experimental de corte transversal
¿De qué manera se relaciona el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020?	Establecer la relación existente entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.	Existe relación directa y significativa entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.	Imagen institucional	Origen de la información	Población: 1.384.432 seguidores del fan page
¿De qué manera se relaciona la forma del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020?	Establecer la relación existente entre la forma del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.	Existe relación directa y significativa entre la forma del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional, 2020.		Recopilación de la información	Muestra: 385
¿De qué				Procesamiento o interno de la información	Instrumento: cuestionario cerrado



<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
manera se relaciona la interactividad del Fanpage de la PNP en la campaña "Yo me quedo en casa" con su imagen institucional, 2020?	Establecer la relación existente entre la interactividad del Fanpage de la PNP en la campaña "Yo me quedo en casa" con su imagen institucional, 2020.	institucional, 2020.  Existe relación directa y significativa entre la interactividad del Fanpage de la PNP en la campaña "Yo me quedo en casa" con su imagen institucional, 2020.			

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumentos
<b>VARIABLE (X)</b> Fan page de la PNP	Contenidos	Publicaciones	1-2	Escala de Likert	Cuestionario
		Memes	3		Cuestionario
	Socialización	Retroalimentación	4	Escala de Likert	Cuestionario
		Comentarios	5 - 6		Cuestionario
	Interactividad	Likes	7 – 9	Escala de Likert	Cuestionario
		Compartidos	10 – 12		Cuestionario
		Organización	13 – 15		Cuestionario
		Entorno	16		Cuestionario
	Origen de la información	Búsqueda activa	17 – 18	Escala de Likert	Cuestionario
		Búsqueda pasiva	19		Cuestionario
<b>VARIABLE (Y)</b> Imagen institucional	Recopilación de información del ciudadano				
	Procesamiento interno de la información	Ruta central	20 – 22	Escala de Likert	Cuestionario
		Ruta periférica	23		Cuestionario

### Anexo 3: Modelo de instrumento

#### Cuestionario # 1

<p>1. ¿Revisó las publicaciones del Fanpage de la Policía durante la campaña Yo me quedo en casa?</p> <p>a. Nunca ( )                      b. Casi nunca ( )                      c. A veces ( )</p> <p>d. Casi siempre ( )                      e. Siempre ( )</p>
<p>2. ¿Las publicaciones y contenido del Fanpage de la Policía durante la campaña Yo me quedo en casa le parecían interesantes?</p> <p>a. Nunca ( )                      b. Casi nunca ( )                      c. A veces ( )</p> <p>d. Casi siempre ( )                      e. Siempre ( )</p>
<p>3. ¿Suele divertirse con memes en donde aparecen policías?</p> <p>a. Nunca ( )                      b. Casi nunca ( )                      c. A veces ( )</p> <p>d. Casi siempre ( )                      e. Siempre ( )</p>
<p>4. ¿El Fanpage de la Policía durante la campaña Yo me quedo en casa respondía a sus dudas o consultas rápidamente?</p> <p>a. Nunca ( )                      b. Casi nunca ( )                      c. A veces ( )</p> <p>d. Casi siempre ( )                      e. Siempre ( )</p>
<p>5. ¿Comentó las páginas de Fanpage de la Policía durante la campaña Yo me quedo en casa?</p> <p>a. Nunca ( )                      b. Casi nunca ( )                      c. A veces ( )</p> <p>d. Casi siempre ( )                      e. Siempre ( )</p>
<p>6. ¿La mayor cantidad de comentarios en el Fanpage de la Policía incitan a que tenga mejor reputación?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo ( )                      b. En desacuerdo ( )</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )                      d. De acuerdo ( )</p> <p>e. Totalmente de acuerdo ( )</p>
<p>7. ¿Considera que darle like a contenidos relacionados con las acciones realizadas por la policía incitan su credibilidad?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo ( )                      b. En desacuerdo ( )</p>

<p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>d. De acuerdo ( )</p> <p>e. Totalmente de acuerdo ( )</p>
<p>8. ¿Cree que darle like al Fanpage de la Policía durante la campaña Yo me quedo en casa fue importante para mejorar su imagen?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>b. En desacuerdo ( )</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>d. De acuerdo ( )</p> <p>e. Totalmente de acuerdo ( )</p>
<p>9. ¿La mayor cantidad de likes en el Fanpage de la Policía durante la campaña Yo me quedo en casa incitan a que tenga mejor reputación?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>b. En desacuerdo ( )</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>d. De acuerdo ( )</p> <p>e. Totalmente de acuerdo ( )</p>
<p>10. ¿Comparte contenido referido a publicaciones del Fanpage de la PNP?</p> <p>a. Nunca ( )</p> <p>b. Casi nunca ( )</p> <p>c. A veces ( )</p> <p>d. Casi siempre ( )</p> <p>e. Siempre ( )</p>
<p>11. ¿Qué tan importante considera el hecho de compartir contenido positivo de la PNP ayude a mejorar la imagen de esta institución?</p> <p>a. Nada importante ( )</p> <p>b. Poco importante ( )</p> <p>c. Medianamente importante ( )</p> <p>d. Algo importante ( )</p> <p>e. Totalmente importante ( )</p>
<p>12. ¿La mayor cantidad de veces compartidas en el Fanpage de la Policía durante la campaña Yo me quedo en casa incitan a que esta institución tenga mejor imagen?</p> <p>a. Totalmente en desacuerdo ( )</p> <p>b. En desacuerdo ( )</p> <p>c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )</p> <p>d. De acuerdo ( )</p> <p>e. Totalmente de acuerdo ( )</p>

## Cuestionario # 2

<p>13. ¿Usted suele creer de manera instantánea la información recibida por el Fanpage de la PNP?</p> <p>a. Nunca ( )</p> <p>b. Casi nunca ( )</p> <p>c. A veces ( )</p> <p>d. Casi siempre ( )</p> <p>e. Siempre ( )</p>
---



e. Totalmente de acuerdo ( )		
20. ¿Cree que las Redes Sociales mejoran la relación de la PNP con sus públicos?		
a. Totalmente en desacuerdo ( )	b. En desacuerdo ( )	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	d. De acuerdo ( )	
e. Totalmente de acuerdo ( )		
21. ¿Los mensajes que recibe por parte del Fanpage de la PNP le son relevantes?		
a. Totalmente en desacuerdo ( )	b. En desacuerdo ( )	
c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )	d. De acuerdo ( )	
e. Totalmente de acuerdo ( )		
22. ¿Con qué frecuencia busca información de la PNP?		
a. Nunca ( )	b. Casi nunca ( )	c. A veces ( )
d. Casi siempre ( )	e. Siempre ( )	
23. ¿Necesita argumentos fuertes para creer alguna información sobre la PNP?		
a. Nunca ( )	b. Casi nunca ( )	c. A veces ( )
d. Casi siempre ( )	e. Siempre ( )	

## Anexo 4: Validación de los instrumentos

**TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles				X	
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics y aprendizaje de comprensión lectora				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					x

Opinión de aplicabilidad: SI (x) NO ( )

Promedio de valoración: 90%

Apellidos y nombres: Mg. Luis Alberto Pintado Córdova

Ocupación: catedrático

Grado Académico: magister

DNI: 06716032



Firma del experto validador

## INSTRUMENTO

**TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics y aprendizaje de comprensión lectora				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					x

Opinión de aplicabilidad: SI ( x ) NO ( )

Promedio de valoración: 97%

Apellidos y nombres: Dr. Juan Carlos Antón Llanos

Ocupación: catedrático

Grado Académico: doctor

DNI: 43494217



Firma del experto validador



## INSTRUMENTO

**TABLA DE OPINIÓN DE JUECES Y/O EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

Indicadores	Criterios	Deficiente 1 – 20	Regular 21 - 40	Bueno 41 – 60	Muy bueno 61 – 80	Excelente 81 – 100
1. Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
4. Organización	Existe una organización lógica entre las variables e indicadores					X
5. Suficiencia	Comprende el dominio los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Es adecuado para valorar el uso de las tics y aprendizaje de comprensión lectora				X	
7. Consistencia	Coherencia entre la formulación del problema, objetivos y la hipótesis					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
9. Metodología	El diseño estratégico responde al propósito de la investigación					x

Opinión de aplicabilidad: SI ( x ) NO ( )

Promedio de valoración: 98%

Apellidos y nombres: Mg. María Angélica Roncal Madge

Ocupación: Jefa de División - EsSalud

Grado Académico: magister

DNI: 20100215

  
 Firma del Experto Validador

## **Anexo 5: Propuesta de mejora**

### **Objetivos**

**General:** mejorar la imagen institucional de la PNP en la ciudadanía peruana mediante el uso del Fan page en un plazo de 3 meses.

### **Específicos:**

- Crear contenido de interés para el público seguidor de esta red social.
- Identificar los gustos de los ciudadanos de entre 18 y 30 años quienes se mantienen más al tanto de las publicaciones en RR.SS.
- Producir reels, considerados como videos de corta duración, que mejoren la confianza hacia la institución entre los miembros de la ciudadanía peruana.
- Generar interactividad en las publicaciones difundidas en el Fan page de la PNP.
- Propiciar la socialización de los contenidos difundidos en el Fan page de la institución.

### **Identificación del público**

En vista que la Policía Nacional del Perú (PNP) es una institución pública cuya finalidad es brindar seguridad a la ciudadanía peruana, se puede afirmar que el público objetivo estaría enfocado en todos los peruanos y extranjeros residentes en el país; no obstante, aquellos que se hallan más conectados a las RR.SS. suelen ser los jóvenes de entre 18 y 30 años (por ocio) y los adultos de entre 30 y 45 años (por aspectos laborales), el público al cual se apunta para desarrollar esta propuesta de mejora son los del primer rango cuyas características resaltantes son las siguientes:

- Alto nivel de conectividad en RR.SS. (más de 2 horas diarias).
- Sin trabajo estable o subempleados.
- Algunos de este grupo social buscan superarse mediante la educación universitaria o de institutos.
- Facilidad por aprender nuevos instrumentos tecnológicos.
- Búsqueda de más amistades.
- Intentan viajar pese a no contar con grandes recursos monetarios.
- Viven en casa de los padres.

### **Mensaje central**

Como se mencionó en el planteamiento del problema, las instituciones públicas peruanas están caracterizadas por la falta de confianza entre los ciudadanos. Esto se vuelve en una de las causas por las que la imagen institucional de la PNP se deteriora. Por ello, pensando en optimizar la imagen institucional mediante la recuperación de la confianza, se creyó conveniente que el mensaje central sea el siguiente: “Ganando tu confianza”.

### **Elección del medio de comunicación digital**

Para la aplicación de esta propuesta, el medio elegido son las redes sociales, específicamente, el Fan page de la PNP ya que está considerada como la de mayor cantidad de usuarios a nivel mundial. Estos mismos contenidos podrán ser replicados en las otras RR.SS. de la institución siempre que exista una evaluación positiva si es que el community manager tiene la capacidad de gestionar adecuadamente todas las cuentas sin dejar abandonadas

### **Estrategias**

Con la finalidad de que la imagen institucional de la PNP mejore entre los seguidores de su Fan page y estos, a su vez, se conviertan en agentes multiplicadores de la buena reputación que pueda ir cobrando esta entidad, se plantea como estrategia digital añadir el marketing de contenidos, el mismo que consiste en mostrar una serie de publicaciones cuyo contenido carece de relación directa con la marca, en este caso, la PNP, sino que difundan información como el barrio más tranquilo o formas de identificar posibles robos o secuestros.

Para incentivar la producción audiovisual, se debe generar reels que son videos de corta duración que suelen tener buena llegada entre las personas siempre y cuando se muestre un contenido del interés de los internautas. En estos se puede plasmar las canciones del momento o algún challenge que vaya apareciendo ya que son temas de identificación con el público al cual se va dirigido y puede generar interacción y socialización entre los internautas.

Finalmente, otra estrategia a desarrollar es la participación de influencers o creadores de contenido que apoyen con la difusión de mensajes claves para el mejoramiento de la institucionalidad.

### **Tácticas**

Entre las acciones específicas que se deben ejecutar, se puede hallar las siguientes:

Relaciones con los seguidores:

- Patrocinio: actividades con creadores de contenido y/o influencers con mensajes a favor de la institución.
- Concurso del buen vecino en el que la ciudadanía presentará videos con buenas prácticas ciudadanas y los mejores serán acreedores a premios que establecerá la misma institución.
- Producción de 'reels' protagonizados por los mismos miembros de la policía en donde realizarán pequeñas coreografías con la canción del momento o 'challenges' que propicien interacción y socialización con la ciudadanía.
- Personajes reconocidos de distintos ámbitos brindan consejos a los usuarios de esta red social sobre cómo cuidarse de robos, secuestros y otros delitos.
- Emisión de contenidos emotivos y con uso de lenguaje coloquial para mejorar la imagen institucional de la PNP.
- Creación del hashtag con el mensaje central de la campaña.

Relaciones con la prensa:

- Difundir notas periodísticas donde se resalta la función de la PNP
- Difundir notas periodísticas donde se evidencia las acciones individuales de ciertos miembros del orden.

### **Calendarización**

Publicaciones interdiarias durante las primeras dos semanas.

Posteriormente, los contenidos tendrán un espacio de dos días sin publicaciones de la campaña, sin embargo, sí se pueden continuar difundiendo contenidos propios de la institución como notas de prensa y otros propios del quehacer cotidiano.

Paralelamente, los vídeos pueden ser difundidos en otras plataformas como YouTube o Tik Tok.