

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Análisis de la red social Facebook como
herramienta de comunicación en la PNP, desde la
percepción del personal del Departamento de Redes
Sociales, durante el primer trimestre del 2023*

(Para optar el título profesional de Licenciado en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Irvin Walter Ampuero Reyes

ASESOR (A):

Lourdes Mercedes Rivera Calero

LIMA – PERÚ

2023

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE IRVIN WALTER AMPUERO REYES**

INFORME	
Título de la tesis	Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del departamento de redes sociales, durante el primer trimestre del 2023.
Autor/a del trabajo de investigación (tesis)	Irvin Walter Ampuero Reyes DNI: 45591531
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Lourdes Mercedes Rivera Calero ORCID: https://orcid.org/0000-0001-7804-9312 D.N.I: 00515672
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciado en Periodismo
Fecha de la aplicación del software Turnitin	28 de noviembre de 2023
Índice de similitud	25 %
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %
Responsable de la aplicación del Turnitin	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 25 de setiembre del 2024

Prisea G. Vilchez Samanez
Jefe de Vigilancia de Originalidad del
Instituto de Investigación de la UJBM

Dedicatoria

A mi familia, por acompañarme y apoyarme en cada una de las etapas vividas, celebrando cada logro a mi lado y alentarme en cada caída, por siempre confiar en mis capacidades y en todo lo que puedo lograr.

Agradecimiento

A Dios, por cuidar de mi salud en estos tiempos tan difíciles. A mi asesora Mg. Lourdes Rivera Calero por siempre estar ahí alentándome y guiando mis pasos para lograr esta meta que me propuse hace varios años. A mis queridos docentes por la paciencia y la enseñanza adquirida durante los 5 años de estudios.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

La presente investigación titulada “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre, en 2023 se ha elaborado cumpliendo las normas establecidas por la universidad “Jaime Bausate y Mesa”, así como el desarrollo de la investigación que ha tenido como finalidad obtener información de la PNP, respecto al uso de la red social Facebook.

Los logros más relevantes de la investigación son los siguientes:

1. Del análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la PNP se tiene que la es utilizada para publicar noticias relevantes para conocimiento de la comunidad según refiere el 63% de los entrevistados.
2. Del contenido de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la PNP se tiene que se publica información importante y se realiza a través de videos informativos y memes según coinciden los entrevistados en un 28%.
3. En relación a la interacción de los usuarios de Facebook como herramienta de comunicación digital PNP, esta viene siendo positiva ya que en su mayoría se han interesado en la información que se trasmite o publica en dicha red social. Según lo refiere el 82% de los entrevistados.
4. De la descripción de las publicaciones que se realizan en la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la PNP, tenemos que se realizan de forma coloquial según refiere el 61% de los entrevistados y que ello permite que se de un mayor alcance que se puede observar en las

visualizaciones (41%), así como en los comentarios en las publicaciones (22%), los compartidos (18%) y las reacciones (15%). Finalmente, que en su mayoría se realiza a través de publicaciones con contenido que se describe como publicaciones divertidas (38%) y el uso de hashtags (25%).

5. Se advierte del análisis de los resultados de las entrevistas a los profesionales licenciados en Ciencias de la Comunicación, Community Manager y a los policías que forman parte del Departamento de Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú que existe diferencia de criterios en la percepción del manejo de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPÍTULO I.....	16
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	16
1.1. Descripción del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos	18
1.3. Objetivos de la investigación	19
1.3.1. Objetivo general.....	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
1.4. Justificación de la investigación.....	20
1.4.1. Teórica.....	20

1.4.2. Metodológica	20
1.4.3. Práctica	20
1.5. Delimitación de la investigación	21
1.5.1. Temporal.....	21
1.5.2. Espacial.....	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Marco histórico	22
2.2. Antecedentes teóricos	24
2.2.1. Nacional.....	24
2.2.2. Internacional	28
2.3. Bases teóricas	30
2.3.1. Teorías de marketing	30
2.3.2. Internet.....	31
2.3.3. Redes sociales	33
2.3.4. Red social Facebook.....	35
2.3.5. Policía Nacional del Perú	41
2.3.6. Comunicación en instituciones castrenses.....	47
2.3.7. Comunicación corporativa.....	49
2.4. Definición de términos básicos	53

CAPITULO III.....	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
3.1. Las categorías.....	55
3.1.1. Identificación de las categorías y su definición.....	55
Definición conceptual.....	55
Definición operacional.....	55
3.1.2. Operacionalización de la categoría.....	56
3.1.3. Mapeamiento.....	57
3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	58
3.2.1. Tipo de investigación.....	58
3.2.2. Nivel de investigación.....	58
3.2.3. Diseño de investigación.....	58
3.3. Método de Investigación.....	59
3.4. Población y muestra.....	59
3.4.1. Población.....	59
3.4.2. Muestra.....	59
3.5. Técnica e instrumentos cualitativos de Recolección de datos.....	60
3.5.1. Técnica.....	60
3.5.2. Instrumento.....	60
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	61
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	71

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
Conclusiones	75
Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	83
Anexo 1: Líneas de investigación	83
Anexo 2: Matriz de Consistencia	85
Anexo 3: Matriz de Operacionalización de variables	87
Anexo 4: Instrumento	88
Anexo 5: Validación del instrumento.....	91
Anexo 6: Ficha de validación	92
Anexo 7: Transcripción de las entrevistas:	95
Anexo 8: Esquemas de tesis.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	21
<i>Cronograma</i>	21
Tabla 2.....	56
<i>Operacionalización de variables</i>	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	57
<i>Mapeamiento de la investigación</i>	57
Figura 2	58
<i>Descriptivo</i>	58

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación consistió en analizar de qué manera la red social Facebook es utilizada como herramienta de comunicación digital en la Policía Nacional del Perú, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales durante el primer trimestre del 2023. Su metodología fue tipo cualitativa, nivel descriptivo y diseño fenomenológico. La población está estructurada por personal del Departamento de Redes Sociales de la PNP y la muestra es de 20 personas especialistas en el estudio de la investigación. Se utilizó como instrumento de recolección de datos las entrevistas a especialistas, luego de ello se analizó los datos recolectados. La recogida de datos tal como Tejada (1997) expresa es una “las fases más trascendentales en el proceso de investigación científica”. Lo que ha de suponer uno de los ejes principales de una investigación ya que de ella se desprende la información que va a ser analizada para la divulgación de los resultados obtenidos de cualquier investigación. Luego de realizar el análisis de las hipótesis se obtiene que la red social Facebook es utilizada como herramienta de comunicación digital en la Policía Nacional del Perú, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales de forma positiva. Se llegó a la conclusión que la utilización de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital en la Policía Nacional del Perú se implementa y tiene mejor alcance cuando es operada por profesionales que cuentan con estudios y conocimiento en Ciencias de la Comunicación.

Palabras claves: Redes sociales, Facebook, digital, Policía Nacional del Perú.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to analyze how the social network Facebook is used as a digital communication tool in the Peruvian National Police, from the perception of the staff of the Department of Social Networks during the first quarter of 2023. Its methodology it was qualitative type, descriptive level and phenomenological design. The population is structured by personnel from the Department of Social Networks of the PNP and the sample is 20 people specialized in the study of the investigation. Interviews with specialists were used as a data collection instrument, after which the collected data was analyzed. Data collection, as Tejada (1997) expresses, is one of "the most transcendental phases in the scientific research process." This must be one of the main axes of an investigation, since the information that is going to be analyzed for the dissemination of the results obtained from any investigation emerges from it. After carrying out the analysis of the hypotheses, it is obtained that the social network Facebook is used as a digital communication tool in the National Police of Peru, from the perception of the personnel of the Department of Social Networks in a positive way. It was concluded that the use of the social network Facebook as a digital communication tool in the Peruvian National Police is implemented and has a better reach when it is operated by professionals who have studies and knowledge in Communication Sciences.

Keywords: Social networks, Facebook, digital, National Police of Peru.

INTRODUCCIÓN

La investigación “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales durante el primer trimestre del 2023” abarcó la problemática de analizar las ventajas que trae consigo que se utilice como herramienta la red social en el Departamento de Redes sociales por parte de policías que tengan estudios o nociones de las Ciencias de la comunicación.

Para ello, el objetivo principal consiste en analizar de qué manera la red social Facebook es utilizada como herramienta de comunicación digital en la Policía Nacional del Perú, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales durante el primer trimestre del 2023.

El presente estudio consta de cuatro capítulos: en el capítulo I se exponen el problema de investigación, las justificaciones, las delimitaciones, la identificación de las variables. En el capítulo II se enfocan el marco teórico, el marco histórico, los antecedentes nacionales e internacionales. En el capítulo III se precisan la metodología de investigación, el tipo, nivel y diseño de investigación. En el capítulo IV se presentan los resultados, la descripción de datos, la contratación de hipótesis y la discusión. Finalmente se exponen las conclusiones y recomendaciones a las que arribó el presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

A nivel mundial, diversas organizaciones buscan establecer contacto con el público para mejorar su rentabilidad o credibilidad, dependiendo de la institución en cuestión, por esa razón han ido generando nuevas formas de comunicación, buscando un acercamiento con la finalidad de satisfacer al público (Iriarte y Asociados, 2016). Respecto a lo mencionado el Facebook se ha convertido en aliado para muchas entidades, empleándose incluso en la política, buscando modernizar las estructuras y generar una relación cercana con las personas motivando a la participación conjunta (Criado, 2013).

Las redes sociales, desde su aparición, han sido relevantes, esto debido a las oportunidades de interacción entre los usuarios. Su uso suele ser cotidiano, sin embargo, entidades u organizaciones también emplean la red como una herramienta para brindar de forma inmediata de las noticias más relevantes del país, así como una estrategia de marketing para promocionar algún tipo de bien o servicio (Merodio, 2010).

A nivel nacional, muchas instituciones públicas han perdido cercanía con la población peruana, así como credibilidad, esta información la respalda el Instituto Nacional de Estadística e informática, pues aproximadamente el 38.9% de los encuestados durante los meses de abril del 2018 desapruueba la labor realizada por la Policía Nacional del Perú (en adelante referida como PNP) (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2018). En esa misma línea, una encuesta de IPSOS

realizada el 12 y 13 de octubre del 2023, revela que el 50% de la población desapruueba el desempeño de la Policía Nacional del Perú en su lucha contra la delincuencia. (IPSOS, 2023).

Evidentemente, no existe una relación cierta entre la percepción los ciudadanos del territorio peruano con la imagen institucional de la PNP, sin embargo, buscando alternativas para mostrar el objetivo correcto de la PNP hacen uso de las redes sociales, siendo Facebook, Twitter e Instagram las más empleadas (Pérez y Rodríguez, 2014). Recientemente una encuesta realizada por el Observatorio Anticorrupción de la Contraloría General de la República, sitúa a la Policía Nacional del Perú en el primer puesto de instituciones con índice de riesgos de corrupción e inconducta funcional. (2024).

García (2010) menciona que los medios sociales pueden generar una gran influencia y transformación en aquellas personas que consumen lo brindado, por esa razón es relevante ser conscientes del mensaje que se desea proyectar, así como la imagen que se mostrará.

Por tanto, la estrategia de comunicación de la DIRCII debe centrarse en la comunicación moderna empleando Facebook como un medio importante para lograr establecer lazos con la comunidad. Asimismo, deben centrarse en mostrar la correcta imagen de la institución, así como mantener informada a la población de los diversos eventos que se presentan a nivel nacional, buscado mantenerlos informados y prevenidos ante situaciones problemas. Debido a ello, la PNP emplea herramientas comunicadoras para captar la atención del usuario (PNP, 2017).

Para ello, es que consideramos necesario analizar si los profesionales del Departamento de Redes Sociales durante el primer trimestre del 2023 han utilizado la forma idónea dicha herramienta de comunicación en la PNP, realizando un análisis categorizado por profesión u oficio de los miembros del referido departamento para efectos de determinar cuáles son las ventajas y desventajas que se desarrollaron a nivel de la institución de la Policía Nacional del Perú.

En el escenario planteado, surgen muchas dudas sobre el empleo de la red social Facebook por parte de la DIRCII, por ello se pretende identificar en contenido, las publicaciones y la interacción con los usuarios que se haya dado el correcto uso e implementación en favor de la Policía Nacional del Perú, desde la percepción del referido departamento. Por tanto, se planteó el siguiente problema de estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la red social Facebook es utilizada como herramienta de comunicación digital PNP desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo son los contenidos del Facebook como herramienta de comunicación digital PNP desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023?

¿Cómo es la interacción de los usuarios en el Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023?

¿Cómo son las publicaciones del Facebook como herramienta de comunicación digital PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Analizar la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la PNP, durante el primer trimestre del 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

Describir los contenidos del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023.

Describir la interacción de los usuarios en el Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023.

Describir las publicaciones del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Teórica

El presente estudio se justifica teóricamente, ya que se brindó información actualizada sobre la variable red social Facebook, puesto que se explicó de forma detallada la historia de esta red, así como las teorías asociadas a su uso, realizando contrastes entre los diversos autores que la definían. Asimismo, se trabajaron aquellos conceptos relacionados, tales como internet, contenido, publicación e interacción con los usuarios. Respecto a los antecedentes de estudio, se presentó como limitante hallar investigaciones en la misma población es decir la PNP, sin embargo, será fundamental el desarrollo de esta investigación, ya que ampliará esa información reducida sirviendo como antecedente para futuros investigadores que deseen trabajar la misma variable de estudio.

1.4.2. Metodológica

la presente investigación se justifica metodológicamente por cuanto presenta un análisis de las respuestas de los entrevistados en el que he priorizado los conceptos más utilizados y luego estos se han cuantificado de manera que podríamos afirmar que la investigación corresponde a un enfoque mixto cualicuantitativo.

1.4.3. Práctica

Los resultados obtenidos por la presente investigación brindaron información relevante generando conocimiento preciso de las acciones que realizó como institución la PNP por medio de las redes sociales, además de concluir si están por el camino correcto o deben de emplear otras estrategias para lograr sus propósitos, ello desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales. De esta manera, los resultados obtenidos son relevantes para la PNP, ya que tendrán conocimiento sobre aquello que deben reforzar y dejar de emplear en el establecimiento respecto al contacto con los usuarios de la red social Facebook.

Además, se brindará información novedosa a la comunidad científica, sirviendo como antecedente de estudio.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Temporal

La investigación se efectuará en el año, 2023 durante el primer trimestre.

Tabla 1.
Cronograma

Días de recolección	Cantidad de publicaciones
Sábado 4	
Sábado 14	
Sábado 21	
Sábado 28	

1.5.2. Espacial

La investigación en el aspecto procedimental se desarrolló en el Departamento de Redes Sociales en el de la DIRCII. Ubicado en la Sede del Ministerio del Interior en el distro de San Isidro.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

Historia del Facebook

En 2003, Mark Zuckerberg y estudiantes de informática de Harvard tuvieron la idea de replicar el éxito de la red social Buddy Zoo. Tiempo después, Zuckerberg codificó Course Mash, una red social donde los estudiantes podían encontrar cursos que otros estudiantes estaban tomando; el 28 de octubre del mismo año, creó Face Mash de la que previamente codificó una versión por la misma universidad, siendo una red que publicaba fotos de los estudiantes de la universidad para que la gente pudiera aprender sobre sus relaciones existentes, que posterior se convirtió en Facebook.

En enero de 2004, Zuckerberg comenzó a programar un nuevo sitio web, aunque evitó algunos problemas con los funcionarios de Harvard. Posteriormente, fue apoyado en los negocios por algunos amigos y colegas, como Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Andrew McCollum y Chris Hughes. Todos se unieron a Zuckerberg para promover y desarrollar el sitio. A partir de esa liga, la red social dejará su huella en la historia. Ya en marzo de 2004, Facebook comenzó a popularizarse en la Universidad de Stanford, la Universidad de Columbia y la Universidad de Yale, y luego se extendió a otras universidades. Posteriormente, en junio del 2004, el famoso empresario Sean Parker se

sumó al proyecto, convirtiéndose en presidente de la compañía. Los participantes deciden mover su centro operativo a Palo Alto, California, donde la bautizarían simplemente como Facebook. En mayo del 2005, Facebook consigue inversionistas para extender su red social, agregando a más de 800 universidades; en septiembre de 2005 comienza su difusión también en preparatorias y otro tipo de escuelas, no solamente en las universidades.

En diciembre del 2006 se agregan las universidades de Australia y Nueva Zelanda, alcanzando más de 2 mil universidades y 25 mil escuelas en el mundo. En julio del 2010, Facebook se convierte en la red social más importante en los principales países asiáticos y conforme pasaban los años, Facebook continuó su popularidad alcanzando todos los países del mundo hasta el día de hoy.

Actualmente Facebook se encuentra disponible en 42 idiomas, siendo la red social más empleada a nivel mundial, aproximadamente un total de ocho millones de usuarios, permitiendo ser empleada a distintas comunidades y mantener entre ellos comunicación constante (Kurtz, 2013).

En el Perú el empleo de las redes sociales y en especial el Facebook ha sido muy bien recibido, pues su penetración según la estadística ha sido del 47% desde sus inicios hasta el 2015, así mismo para ese año respecto al 2014 hubo un incremento de usuarios del 17.6% siendo alrededor de 14 millones 582 usuarios del Perú (Futuro Labs, 2015).

Facebook en el Perú resulta ser la red social más usada, ya que un 95% de ellos la usa. La segunda red social más usada es WhatsApp, con un 92% de uso entre los jóvenes, y en tercer lugar se encuentra YouTube con un 78% (Futuro Labs, 2015).

2.2. Antecedentes teóricos

2.2.1. Nacional

Vallejos Y. (2019) en su investigación titulada *La red social facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular “Universia”* presentada en la Universidad Señor de Sipan tuvo como objetivo establecer la utilización de Facebook como parte de la interrelación de manera virtual por parte de los estudiantes de 4° y 5° grado de la escuela secundaria del centro educativo particular “Universia”. Por consiguiente, el desarrollo se hizo de acuerdo a un diseño experimental y a un estudio de tipología descriptiva a la vez que exploratoria, de esta forma se analizan las variables en su entorno natural, donde se evalúa integrar a los estudiantes de cuarto y quinto como su población y esto demuestra, hay un total de 60 estudiantes, de igual manera se han identificado técnicas y herramientas, como encuestas y cuestionarios de utilidad para la recopilación de información. Los resultados mostraron que son usuarios que utilizan las redes sociales para generar interacción compartiendo fotografías, imágenes caricaturescas, informaciones, etc.; actividades que se hacen a diario. Algunos descubrimientos fueron: periodo dedicado a las redes sociales, de 1 a 3 horas por día; asimismo, se determinó que los alumnos tienen menos de 1.000 amigos en sus perfiles, no todos conocidos por el estudiante, el diálogo entre colegas es esporádico. En conclusión, los factores que utilizan en Facebook e inciden en las interacciones virtuales de los alumnos fueron: el tipo de notas informativas con la que son capaces de relacionarse; por consiguiente, a la vez se determinó que los beneficios

esenciales que identificaron los alumnos de la red Facebook, fueron poder revelar gente nueva, y así principalmente chatear con conocidos.

Granados C. (2018) en su investigación titulada *Uso del Facebook y comportamiento en los estudiantes de la I.E. Politécnico Túpac Amaru – Chilca*. Presentada en la Universidad Nacional del Centro del Perú tuvo como objetivo asentar la conexión entre la utilización de Facebook y el proceder de los alumnos de la mencionada escuela. Por tal motivo, este estudio se realizó bajo un diseño de estudio de tipología descriptiva a la vez que correlacional, con una muestra correspondiente a una cantidad total de 15 estudiantes adolescentes, aplicando una técnica de encuesta, y utilizando como herramienta 2 formularios para el cálculo de dos diferentes variables: (1) centrada en el uso de Facebook, donde se formula una cantidad de 12 preguntas y otra (2) centrada en la conducta adolescente, con 12 preguntas. Los dos instrumentos para el estudio fueron validados por la evaluación de tres peritos en la materia del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UNCP y se sometieron a una verificación Alfa de Cronbach, logrando el puntaje de confianza de 0.816. Por consiguiente, para hacer los análisis de la data se utilizó de forma descriptiva una tabla de frecuencias unidireccional y un gráfico de barras. Por lo tanto, los hallazgos mostraron que entre las variables se presentó una relación directa y significativa en el caso estudiado. Asimismo, se llegó a determinar el hecho de que entre los diferentes comportamientos que demostraron los estudiantes que usaban Facebook, el dominante era la agresión.

Sono M. (2020) en su investigación titulada *Análisis de la red social facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en*

tiempos de pandemia presentada en la Universidad San Martín de Porres analizó el uso de la red social Facebook por parte de la marca BBVA como herramienta de comunicación durante la pandemia. La investigación mostró que la marca BBVA realiza un buen manejo de la cuenta de Facebook de la organización durante la pandemia. Ello se evidencia gracias a que la marca ha utilizado acertadamente la etiqueta #OportunidadDeCuidarnosMutuamente, la cual es una variación de #OportunidadDe, que respeta su línea gráfica ya existente e interactúa gracias a la interacción que recibe de los seguidores, enfocados en "Me gustas" y comentarios. En definitiva, una buena gestión de la red social Facebook se trata de monitorear los parámetros básicos para el éxito de la red social. La situación actual obliga a que los usuarios se digitalicen a mayor escala, por lo que la comunicación de las marcas se ha centrado en ellos. La marca BBVA ha logrado comunicarse de manera efectiva con sus suscriptores a través de las herramientas digitales a su disposición.

Tarazona (2019) en su investigación titulada *Análisis de la estrategia de comunicación de la policía nacional del Perú utilizada en la red social Facebook* presentada en la Universidad Inca Garcilazo de la Vega en su investigación tuvo como objetivo evaluar el desempeño de la PNP en la red social Facebook, identificar cómo es el lenguaje que utilizan en su comunicación y conocer el uso estratégico que desarrollan en la plataforma. Para ello, se empleó una metodología con enfoque mixto, empleando el análisis cuantitativo y cualitativo, obteniendo como resultado que la PNP emplea una estrategia óptima en las redes sociales para comunicarse y manifestarse.

Yagarda (2017) en su investigación titulada *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter* presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en su investigación tuvo como objetivo principal conocer al detalle los elementos que conforman la estrategia de comunicación de la PNP en redes sociales, específicamente en Facebook y Twitter. Para ello, empleó una metodología cualitativa de alcance descriptivo obteniendo como resultado que la PNP empleó estrategias de comunicación digital de manera conforme a lo que los usuarios requieren. De esta manera, se concluyó que todo lo conseguido por la institución se debe a su trabajo planificado y en equipo.

La investigación de **Bravo y Robles (2019)** en su investigación titulada *El uso del facebook y la comunicación familiar en los alumnos de la UNDAC* presentada en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, tuvo como objetivo comprender la relación existente entre el uso de Facebook y la comunicación familiar por parte de los estudiantes de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión Pasco, en el año 2019. La investigación fue correlacional descriptiva, método científico, correlación descripción. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la observación. El número de estudiantes incluye 6861 estudiantes, y se tomó como muestra 36 estudiantes. Los resultados determinaron que el uso de Facebook tiene una relación directa con la comunicación familiar, principalmente por la información que comparten, la influencia de los contactos, el tiempo que dedican y las imágenes que visualizan. Por consiguiente, el uso de Facebook identificado como contactos, características, frecuencia de uso, relacionado

con contactos familiares, 3 estudiantes universitarios con al menos 250 contactos, jóvenes con cientos de contactos en su Facebook son los alborotadores en la familia; asimismo, cuanto mayor es el número de contactos, mayor es la distracción, evidenciado en la comunicación familiar. Además, 3 estudiantes piensan que Facebook es una forma útil para mejorar la comunicación con sus familias si los familiares entienden su importancia. Por último, el 55% dice tener normas o reglas establecidas en el uso de Facebook.

2.2.2. Internacional

Vigario J. (2021), en su investigación titulada *Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza* presentada en Universidad Complutense de Madrid basándose en tres pilares: la importancia de la comunicación publicitaria para atraer consumidores, la innegable actualidad de las redes sociales, especialmente Facebook, y la combinación de los dos en un sector educativo, como la educación no reglada, tuvo como objetivo primordial realizar un estudio comparativo entre dos herramientas de captación de consumidores para un centro de formación y educación no reglado. En concreto, el uso de folletos, publicidad en papel, frente al uso que se le da a la red social Facebook. Por consiguiente, la hipótesis de trabajo inicial es que usar una red social como Facebook para involucrar a los consumidores es más eficiente y efectivo que usar otra herramienta tradicional, para el mismo propósito, como folletos y anuncios. El método empleado fue la inferencia hipotética, por considerarse el más adecuado en cuanto al tratamiento de datos. Finalmente, la variable más objetiva para sacar conclusiones es el registro en las líneas, como punto

de referencia del conocimiento e información del centro educativo, por parte de los nuevos usuarios, ya sea a través de Facebook o a por medio de las redes sociales utilizando anuncios en papel.

Cardona W. (2018) en su investigación titulada *La influencia de Facebook como herramienta de comunicación entre los jóvenes universitarios del sector de bares de la ciudad de Cali* presentada en la Universidad Autónoma de Occidente tuvo como objetivo analizar la influencia de Facebook como herramienta de comunicación entre los jóvenes universitarios del sector de bares de la ciudad de Cali. Además, intentó descubrir los usos, motivos y efectos que perciben los propietarios en relación con los anuncios que utilizan en Facebook. Para ello, realizó una investigación de mercado mixta, aplicando técnicas cualitativas y cuantitativas, cualitativamente se optó por un método descriptivo, de los cuales se tuvo que seleccionar. Al mismo tiempo, en el diseño del estudio hubo una metodología exploratoria; también se contó con una técnica cualitativa para determinar el impacto e influencia de las estrategias de comunicación empleadas por los bares, con un público objetivo de hombres y mujeres residentes en la ciudad de Cali. De esta manera, se pudo conocer la influencia que tienen en los consumidores las pautas publicitarias que emiten los bares a través de las redes sociales. Para ello, se indagó sobre los usos, motivos y efectos que perciben los dueños de bares de Cali, en relación que utilizan en Facebook.

La investigación de **Tejería (2020)** en su investigación titulada *Metáforas y emociones en el discurso institucional en redes sociales: los mensajes en Facebook y Twitter de la Policía Nacional* presentado en la Universidad de Barcelona tuvo como objetivo identificar las metáforas y emociones en el

discurso institucional en redes sociales por parte de la Policía Nacional empleando una metodología con enfoque mixto trabajando los aspectos cuantitativo y cualitativo de la investigación. Los resultados obtenidos fueron que la Policía Nacional emplea procedimientos de intensificación para expresar y evocar emociones.

Erazo (2021) en su investigación titulada *Análisis del discurso en la página de Facebook del candidato a la alcaldía Jorge Yunda durante los comicios seccionales del Distrito Metropolitano de Quito 2019* presentada en la Universidad Central de Ecuador tuvo como objetivo analizar el discurso de Jorge Yunda, candidato a la alcaldía de Quito durante los comicios seccionales de 2019, a través de las publicaciones en su página oficial de Facebook. Empleó una metodología de enfoque mixto y un muestreo de tipo no probabilístico. Se obtuvo como resultado que el discurso empleado por el candidato es descriptivo narrativo con lenguaje coloquial, eso logró generar cercanía con el público, ganando las elecciones.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Teorías de redes sociales

Según Castells, una red se define como un conjunto de nodos interconectados, si bien la naturaleza de cada nodo varía según el tipo de red en cuestión. El autor describe la red como una arquitectura con geometría variable, dinámica, abierta y flexible, que se desarrolla a través de una lógica de enlaces. Sin embargo, enfatiza que prevalece la morfología sobre la acción, es decir, la estructura sobre la capacidad de acción de los individuos dentro de la red (Day, 2019).

Teoría de la sociedad red según Castells

Argumenta que las redes de comunicación y tecnología son los principales elementos que organizan y estructuran la vida social en la era de la información.

Las redes son entendidas como conjuntos interconectados de nodos, son la estructura fundamental que subyace a diversas dimensiones de la sociedad, desde la economía hasta la política y la cultura. Estas redes no solo facilitan la comunicación y el intercambio de información, sino que también influyen en la forma en que se organizan las instituciones y se llevan a cabo las interacciones sociales.

En la sociedad red, la tecnología de la información desempeña un papel central al permitir la conexión y la interacción entre individuos y grupos en todo el mundo. Esto ha llevado a la emergencia de nuevas formas de organización social, como los movimientos sociales en línea y las comunidades virtuales, que desafían las estructuras tradicionales de poder y autoridad (Day, 2019).

2.3.2. Teorías de marketing

Hoy en día, según Gazca et al. (2022), el marketing digital se realiza principalmente a través de diversos medios digitales, entre los cuales las redes sociales juegan un papel fundamental. Estas plataformas actúan como un enlace entre las empresas y los consumidores, y están presentes en una amplia gama de plataformas digitales. Como resultado, más personas pueden ver la publicidad de productos o servicios mientras navegan por el contenido en línea. Este constante flujo de exposición a la publicidad puede influir en el consumidor de manera tanto consciente como inconsciente, debido a la frecuencia con la que utilizan estas plataformas digitales.

El marketing se entiende como un proceso integral que abarca desde la investigación de mercado para identificar las necesidades de los consumidores hasta la satisfacción de esas necesidades mediante el lanzamiento de nuevos productos, servicios o mejoras en los existentes. Este proceso incluye también la comunicación de estas novedades, la fijación de precios, la estrategia de fidelización tanto de clientes internos (empleados) como externos (consumidores), el análisis del comportamiento de los consumidores y el servicio posventa (Cibrián, 2018). Este enfoque integral sugiere que las empresas no solo deben centrarse en vender productos, sino también en comprender y satisfacer las necesidades de la sociedad. La comunicación efectiva, la ética en la fijación de precios y la construcción de relaciones a largo plazo son fundamentales en el marketing social.

El entorno empresarial está configurado por fuerzas y actores externos al marketing que impactan la capacidad y dirección de la empresa para establecer y mantener relaciones beneficiosas con sus clientes objetivo. En este contexto, disponer de diversas herramientas de marketing puede mejorar la capacidad de la empresa para adaptarse a este entorno dinámico y poco predecible. Por tanto, el marketing digital se convierte en un elemento crucial para el éxito de las actividades de marketing y la estrategia organizacional. En este sentido, para predecir qué enfoque de comportamiento será más eficaz, es esencial comprender los aspectos relevantes del contexto en el que se desarrolla el marketing digital. Aunque las teorías de marketing digital evolucionan rápidamente en términos de desarrollo, implementación y evaluación, han surgido diversas tipologías de marketing digital en diferentes momentos y por diversas razones, tanto desde una perspectiva estratégica como operativa (Núñez & Miranda, 2020). Pues, en el

marketing social, es esencial considerar estas influencias externas para comprender y abordar las necesidades y expectativas de la sociedad. La adaptabilidad a un entorno dinámico y poco predecible se convierte en un aspecto clave del marketing social, donde las empresas buscan establecer y mantener relaciones beneficiosas con la sociedad en general.

La distinción entre el marketing estratégico y operativo. Mientras que el marketing estratégico implica reflexionar sobre los valores de la empresa y definir su posición actual y futura, el marketing operativo se centra en implementar las herramientas específicas del marketing mix para alcanzar los objetivos establecidos. Por lo tanto, al marketing operativo o táctico le corresponde planificar, ejecutar y controlar las acciones derivadas del marketing estratégico para lograr los objetivos establecidos (Muñiz, 2015). La reflexión, en el marketing social, sobre los valores de la empresa se traduce en la consideración de cómo las acciones y estrategias pueden tener un impacto positivo en la sociedad. La planificación táctica y operativa en el marketing social implica la implementación efectiva de programas y campañas destinados a abordar problemas sociales específicos.

2.3.3. Teoría de la acción social comunicativa

La Teoría de la Acción Comunicativa parte de una crítica tanto al positivismo como al idealismo, buscando superar sus limitaciones mediante un enfoque que integre aspectos de la acción social, la lingüística, la filosofía del lenguaje y la pragmática. En esencia, Habermas busca proporcionar una base para comprender cómo la comunicación contribuye a la formación de la sociedad y la cultura, así como a la generación de conocimiento compartido y consenso social (Idrobo, 2020).

Aspectos importantes que la Teoría de la Acción Comunicativa incluyen (Idrobo, 2020):

- Acción comunicativa: Habermas distingue entre acciones instrumentales (orientadas a un fin) y acciones comunicativas (orientadas al entendimiento mutuo). La acción comunicativa es aquella en la que los individuos se comunican para alcanzar un acuerdo racional.
- Mundo de la vida: Este concepto se refiere al ámbito cotidiano de la experiencia compartida por los individuos en la sociedad, que incluye normas, valores y prácticas culturales que dan forma a la interacción social.
- Lenguaje y comunicación: Habermas destaca el papel del lenguaje como medio fundamental para la interacción humana y la formación de la realidad social. La comunicación lingüística es vista como un proceso en el que los participantes buscan alcanzar un entendimiento mutuo mediante el uso del lenguaje.
- Acción comunicativa ideal: Se refiere a un tipo de comunicación libre de distorsiones, en la que los participantes pueden expresar sus opiniones y argumentos de manera abierta y sin coacción. Este ideal es contrastado con formas de comunicación más influenciadas por el poder o la dominación.
- Esfera pública: Habermas también analiza el concepto de esfera pública, que es el espacio social en el que los individuos pueden participar en discusiones racionales sobre asuntos de interés común y ejercer influencia en la toma de decisiones políticas.

La Teoría de la Acción Comunicativa busca proporcionar un marco teórico para comprender cómo la comunicación contribuye a la formación de la sociedad, la construcción del conocimiento y la realización de la democracia participativa. Su enfoque en la comunicación como proceso racional y en la importancia de la esfera pública ha tenido un profundo impacto en campos como la sociología, la filosofía política y los estudios culturales (Idrobo, 2020).

2.3.4. Red social Facebook

Facebook, aunque en un principio se diseñó para los estudiantes de la Universidad de Harvard, en la actualidad cualquier persona con una dirección de correo electrónico puede utilizarla. Los usuarios pueden participar en una o varias redes sociales relacionadas con su situación académica, lugar de trabajo o ubicación.

Fernández (2015) indicó que en Dobbs Ferry (Nueva York), hace 24 años, nació Mark Zuckerberg en el seno de una familia judía estadounidense. Estudió en la Universidad de Harvard, donde tuvo la idea de crear una red social en línea, por lo que en colaboración con Eduardo Saverin y Andrew McCollum crearon este sitio web, el cual, en un principio, era solo para estudiantes de dicho centro de estudios; sin embargo, pronto se convirtió en una red, a la que se unieron Yale y otras universidades estadounidenses

Continuando, la autora sostuvo que Zuckerberg, entre los años 2004 y 2005, estuvo buscando la forma de poder compartir una mayor cantidad de datos e información. Fue así que a inicios del 2006 creó Newseat, un hecho que puso el sitio web al alcance de todos los usuarios, llegando a 10 millones de universitarios. El desarrollo de la popular plataforma llegó en

2007, y permitió la inclusión de eventos, grupos, videos, fotos, entre otros. Cabe resaltar que Facebook es un sitio web que cuenta con alrededor de 400 mil trabajadores en todas partes del mundo.

Esta plataforma llegó al Perú y a los demás países hispanoamericanos un 1 de marzo de 2008, puesto que lanzó su versión en español, siendo este el primer idioma que la red disponía, fuera del inglés. Por aquella época, los usuarios de Facebook constituían un aproximado de 400 mil personas; sin embargos, tras el lanzamiento de versión en español, la cifra aumentó a 22 millones de manera automática. Actualmente, son más de 290 millones los usuarios que hacen uso de su cuenta en este idioma. Facebook tardó unos meses en estar traducido y listo para que los usuarios lo utilizaran en español, pero el trabajo realizado para tener la red social en otro idioma fue tan crucial y vital que el sitio era accesible en casi 40 idiomas, un año después (Comercio, 2018).

De acuerdo a Zeler (2017), Facebook es la red social más conocida entre las muchas que existen. Según datos de Global Web Index 2016 y Digital en 2017 cuenta con el mayor número de usuarios activos en todo el mundo, ya que más de la mitad de ellos utilizan sus servicios al menos una vez al día. Según la información publicada por la firma, hay más de 2.000 millones de miembros activos de esta red social cada mes en todo el mundo. Además, es una de las dos redes sociales preferidas por los españoles y más utilizadas para seguir marcas en España en 2016. Un estudio de la consultora ComScore determinó que tuvo el mayor crecimiento entre 2014 y 2015 en la región latinoamericana.

Facebook sirve como medio de visibilidad, compromiso, interacción y escucha activa para las empresas. Las organizaciones pueden utilizar las funciones de Facebook para crear perfiles para determinadas divisiones de su empresa, como la división comercial (por ejemplo, marcas, productos o servicios), la división de recursos humanos, la división de prensa, la división de RSC y otras áreas de la actividad propia de la organización. Las organizaciones disponen ahora de nuevas oportunidades para construir conexiones flexibles y equilibradas con las audiencias a través del intercambio de información gracias a su carácter colaborativo y multidireccional (Kim, 2014).

En cuanto a las organizaciones sin ánimo de lucro, los resultados de varios estudios realizados en grandes museos internacionales y otras ONG revelan que un porcentaje significativo y elevado tiene presencia en las redes sociales, en particular en Facebook, a través de perfiles institucionales. Estos estudios demuestran que las organizaciones sin ánimo de lucro reconocen firmemente la importancia de tener perfiles institucionales en Facebook con el fin de ser visibles para su público objetivo. Como resultado, la mayoría de las ONG examinadas proporcionan una descripción de la organización, un enlace a sus sitios web y el logotipo institucional en Facebook (Zeler, 2017).

A diferencia de otras redes sociales, Facebook ha creado un conjunto único de recursos o herramientas que permiten a sus miembros comunicarse de maneras únicas. Con la incorporación de la sección *Market*, que es un mercado de bienes y servicios, Facebook ha orientado su atención en las últimas actualizaciones que se lanzaron en 2018 hacia un perfil más

comercial. No obstante, las organizaciones sin ánimo de lucro pueden utilizar los sitios y herramientas que Facebook ofrece sin pagar empleando las mismas técnicas que las empresas. De acuerdo a Garitano (2017), entre los principales rasgos de esta red social, es posible hallar a los siguientes: publicitario sin fines de lucro, informativo y entretenimiento.

Tarazona (2019) menciona que la red social Facebook es una de las herramientas principales que brinda el *marketing* a los Community Managers. Asimismo, esta red social ofrece un gran número de posibilidades durante la comunicación con los clientes y potenciales clientes. El autor señala los beneficios de una marca que cuenta con una Fan Page:

- a) Branding, la cual es una herramienta que gestiona la marca y la da a conocer.
- b) Canal de comunicación, el cual se da por medio de publicaciones, comentarios o mensajes privados dirigidos a los clientes.
- c) Gestionar la reputación online, obteniendo la oportunidad para mejorar según la crítica de los clientes.
- d) Comunicación personalizada, la cual permite la segmentación del mensaje de acuerdo al público objetivo, obteniendo una mejor respuesta.
- e) Conocimiento y fidelización de los clientes, lo cual permitirá tener conocimiento de sus gustos, explicarles la filosofía de negocio y ganar su confianza.
- f) Cercanía emocional, lo cual mejorará la percepción de los clientes sobre la marca.

g) Comunicación con potenciales clientes, facilitada por la popularidad de las redes sociales, Asimismo, puede darse mediante una campaña publicitaria en Facebook Ads.

Gómez (2010) menciona que Facebook no es solo un sitio web que permite mantener el contacto de las personas con sus amigos, conocer personas y compartir fotos, videos y enlaces; sino que también permite a los negocios sostener comunicación con su público, logrando la fidelización y promoción de su marca, producto o servicio.

Contenido

La creación del contenido se ha vuelto relevante, ya que se necesita de un contenido de calidad, además de frecuencia en las publicaciones. Es relevante que el contenido cuente con un mensaje específico y de forma estratégica se busque plantear el mensaje. La creación de contenido tiene como finalidad brindar información a los usuarios, las acciones que se tomen estarán enfocadas o relacionadas al rubro, buscando captar más usuarios que posean afinidad con la plasmado (Saavedra, 2013).

Interacción con usuarios

La interacción se evidencia con el grado de implicancia por parte de los usuarios, es decir la forma en la que se involucran con la entrada publicada, así como la frecuencia en la interacción con relación a las publicaciones realizadas. Exige tiempo y cercanía para que un usuario pulse “me gusta”, ya que deben crear un vínculo con la marca, esto se genera por el tipo de contenido, así como las estrategias que emplean para conectar con el usuario (Merino-Bobillo, 2013).

Las interacciones son una forma de alargar la opción me gusta de modo que los usuarios tengan diferentes caminos para distribuir sus reacciones que le permitan tener más cercanía con la persona que hace una publicación. Asimismo, hace que acceda a la posibilidad de que reacciones sean compartidas de una forma sencilla y rápida. En la actualidad Facebook contiene las siguientes reacciones; me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y me enoja (Facebook Brand Resource Center, 2020).g

Con respecto a la presente investigación, las personas cuando leen una publicación o noticia a través del Facebook, seleccionan la reacción que más se acerca a sus sentimientos para dar a conocer su sentir. Estas acciones permiten a los community manager o al personal que trabaja en las publicaciones saber cómo reaccionan las personas en las publicaciones hechas a través de la red social Facebook.

Las reacciones son elementos que se deben tener en cuenta debido a que vendrían a ser el reemplazo de los comentarios. Se convierte en una respuesta visual inmediata para dar a conocer ideas o puntos de vista que anteriormente se manifestaban con una mayor profundidad, son respuestas inmediatas ante una publicación (Rubio, 2016).

Descripción de la publicación

Las redes sociales son plataformas colectivas, en donde las publicaciones desarrolladas deben destinarse a un grupo específico, sin considerar la población en general como usuarios meta. Por tanto, de acuerdo a las necesidades de los usuarios de destino se debe asociar la publicación,

empleando un lenguaje que pueda ser entendido por este grupo, así como temas de interés e imágenes atractivas (Armado, 2015).

2.3.5. Policía Nacional del Perú

De acuerdo a la información presente en la página oficial de la Policía Nacional del Perú (2023), la historia de esta institución pública es posible de resumir de la siguiente manera:

La Guardia y la Milicia Cívica se crearon tras la proclamación de la independencia del Perú por José de San Martín en 1821. José Bernardo de Tagle se desempeñó como inspector general de todas las Guardias y Milicias Cívicas. Simón Bolívar, el libertador, estableció en el artículo 1° de la misma orden del 7 de enero de 1825, que "en cada capital de los departamentos de la República se organizará una fuerza de infantería y caballería con el apelativo de Milicia Nacional", cuyos objetivos eran los señalados en el Capítulo 2 Sección 3 de la Constitución, artículos 168 al 172 inclusive. Esta Guardia Nacional, creada con individuos licenciados del ejército y estructurada mediante un sistema militar, era un componente de las fuerzas armadas y servía como reserva del Ejército Peruano. Batallón de Gendarmes de Infantería N.º 1 de la Guardia Republicana del Perú en su cuartel de la calle Sacramentos de Santa Ana en los Barrios Altos.

Durante su primer mandato, Ramón Castilla creó en 1845 una nueva organización de la Guardia Nacional y la distribuyó por todos los departamentos. También impuso nuevos reglamentos y normas destinadas a definir las funciones de las autoridades políticas y de la Inspección General de dicha Fuerza. La Gendarmería Nacional del Perú se creó en 1851, después

de que José Rufino Echenique consolidara las Fuerzas Policiales en un solo Cuerpo.

El segundo gobierno de Castilla tomó posesión en 1855. Durante este tiempo, se reorganizó la Gendarmería, se fusionó el Cuerpo de Policía, se establecieron severas normas de ingreso y se aumentó su personal. El 2 de agosto de 1872, Manuel Pardo y Lavalle fue elegido presidente. Uno de sus primeros actos fue reformar las Fuerzas Policiales, lo que llevó a la creación de la Guardia Civil Peruana. La policía anterior siguió funcionando hasta 1919, cuando en el Oncenio del presidente Augusto B. Leguía decidió reformarla mediante dos decretos supremos que fueron publicados el 7 de agosto de 1919.

El Batallón de Gendarmes de Infantería N.º 1 fue rebautizado Batallón de Gendarmes de Infantería Guardia Republicana del Perú N.º 1 a solicitud de Leguía, imitando a la Guardia Republicana Francesa, y se le dio la responsabilidad de custodiar el Palacio Presidencial y el Congreso de la República. El Cuerpo de Investigación y Vigilancia recibió la autonomía de José Luis Bustamante y Rivero el 15 de septiembre de 1948, y el 3 de junio de 1960 cambió su nombre por el de Policía de Investigaciones del Perú. Desde entonces existen tres organismos de seguridad en el país: la Guardia Republicana del Perú, la Policía de Investigaciones del Perú y la Guardia Civil del Perú.

El 14 de setiembre de 1985, como parte de la Ley 24294, que había sido aprobada por el Congreso de la República, el presidente Alan García inició el proceso de reorganización de las Fuerzas Policiales. Los Decretos Legislativos Nos. 370, 371, 372 y 373, referidos a las Leyes Orgánicas del

Ministerio del Interior, Ley de Bases de las Fuerzas Policiales, Leyes Orgánicas de la Guardia Civil, de la Policía de Investigaciones y de la Guardia Republicana, fueron publicados el 4 de febrero de 1986, como parte del proyecto en curso.

La Policía Nacional del Perú se constituyó formalmente al aprobarse el Decreto Legislativo N.º 371, conocido como "Ley de Bases de las Fuerzas Policiales". La citada ley estableció un mando único, la Dirección General de las Fuerzas Policiales, así como una escuela nacional de guardias y agentes y un centro único de estudios para la formación de policías, la Escuela de Oficiales de las Fuerzas Policiales, que se ubica en el ex Centro de Instrucción de la Guardia Civil Mariano Santos, en el barrio de Chorrillos (denominada Escuela Nacional de Policía con sede en el ex Centro de Instrucción de la Guardia Republicana, en el distrito de Puente Piedra).

Las cláusulas pertinentes de la Constitución de 1979 fueron modificadas por la Ley 24949 de 6 de diciembre de 1988, promulgada el 7 de diciembre de 1988. Esta ley también estableció oficialmente la Policía Nacional. Los objetivos que se perseguían eran, entre otros, integrar los tres cuerpos policiales, hacer un mejor uso de los recursos financieros, resolver los conflictos que surgían entre ellos debido al solapamiento funcional y, lo más importante, prestar un mejor servicio a la sociedad. La Guardia Civil, la Policía de Investigación y la Guardia Republicana pasaron a denominarse Policía General, Policía Técnica y Policía de Seguridad hasta 1991, como resultado de la fusión de las Fuerzas Policiales.

Santa Rosa de Lima fue nombrada patrona de la Policía Nacional tras su creación por Decreto Supremo N.º 0027-89-IN, promulgado el 18 de

septiembre de 1989. Santa Rosa de Lima recibió la Banda de Honor de General de la Policía Nacional del Perú en 1995 y la Orden al Mérito de la Policía Nacional en el grado de Gran Cruz en reconocimiento a su papel como patrona del Instituto. Mediante Decreto Supremo N.º 0027-89 y Resolución Directoral N.º 355092 del 6 de agosto de 1992, se instituyó el 30 de agosto de cada año como Día de Santa Rosa de Lima y de la Virtud Policial en el Calendario Anual de Celebraciones Institucionales de la Policía Nacional.

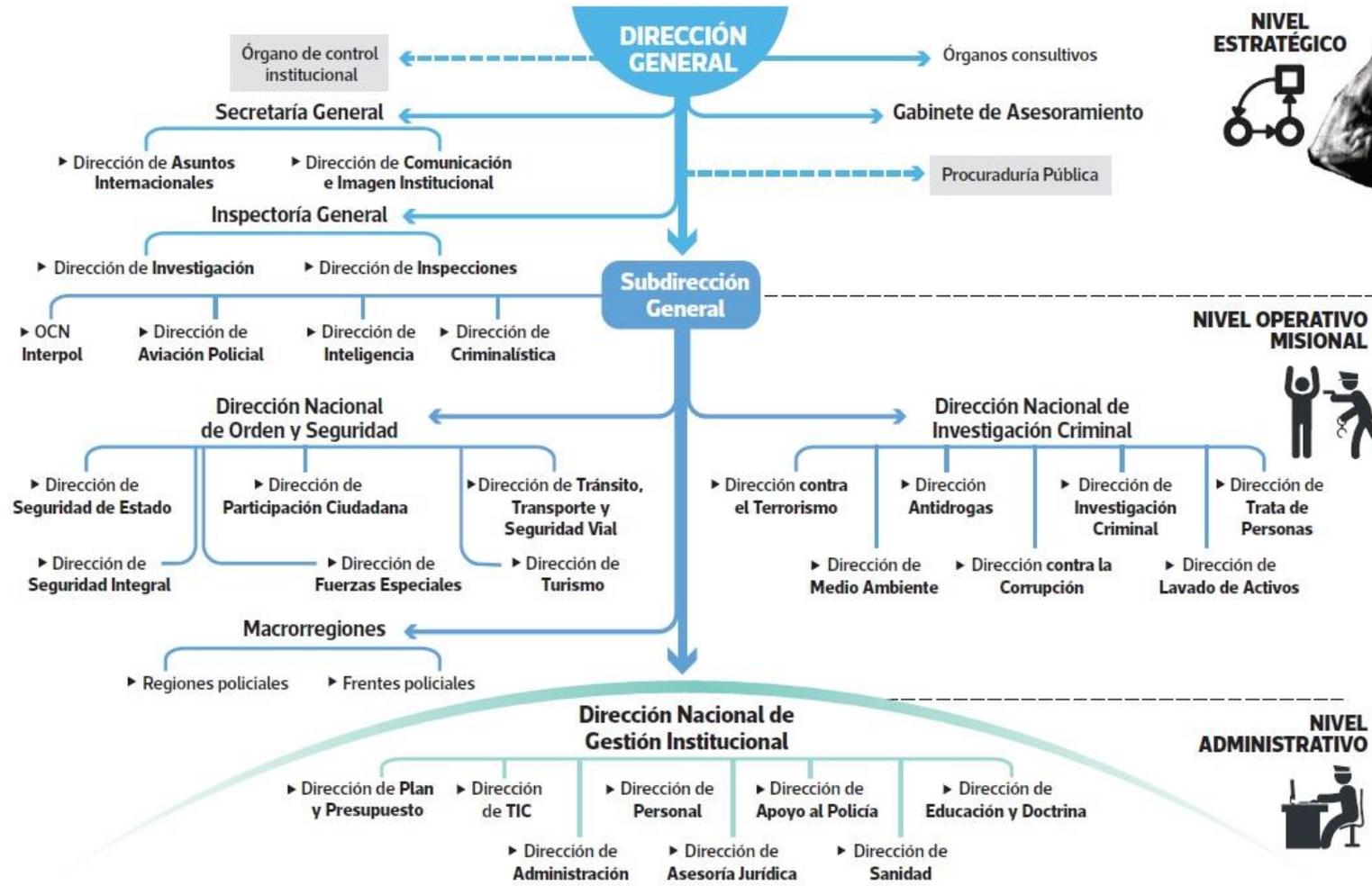
Misión de la PNP

La Policía Nacional del Perú es una institución del Estado que tiene como objetivos proteger a la sociedad y a las personas para promover su pleno desarrollo en el marco de una cultura patriótica. Asimismo, garantizar, mantener y restablecer el orden interno, brindar protección y auxilio a las personas y a la comunidad, velar por el cumplimiento de la ley y la seguridad de la propiedad tanto pública como privada, prevenir, investigar y combatir el delito.

Visión de la PNP

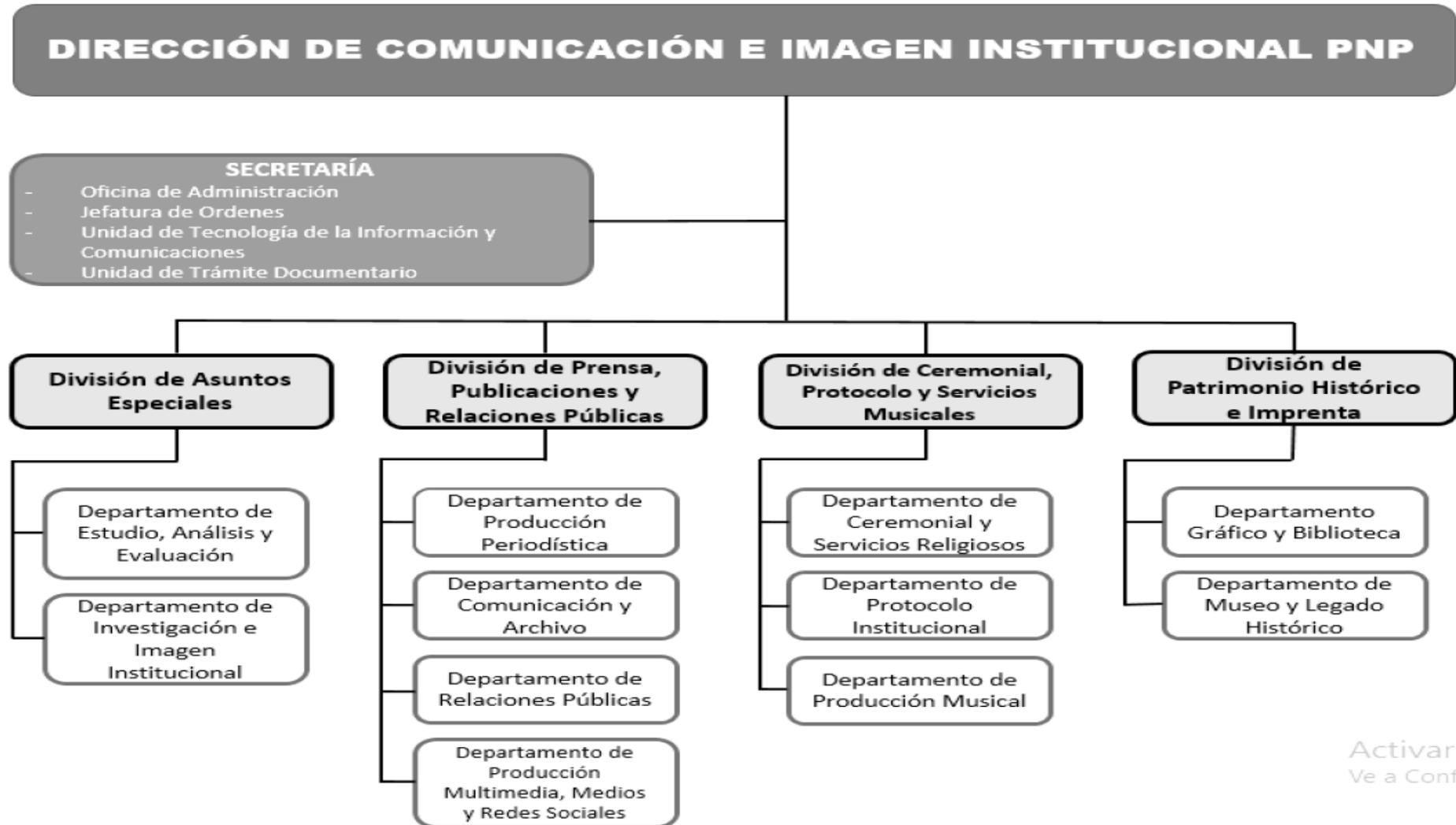
Una policía moderna, eficaz y cohesionada, dedicada a una cultura de paz, con vocación de servicio y reconocida por su inquebrantable respeto a las personas, los derechos humanos, la Constitución y la ley, así como por su integración con la comunidad, honestidad, disciplina y liderazgo de sus miembros.

Organigrama de la PNP



Nota. Tomado de El Comercio (2016)

Organigrama de la Dirección de Comunicación



2.3.6. Comunicación en instituciones castrenses

Según Díaz-Chuquipiondo (2021), la comunicación corporativa se concibe como un encuentro entre dos entidades socialmente individuales: el emisor (la organización) y el receptor (individuos internos y externos). Aunque enfatiza la interacción directa entre estas partes, su enfoque no otorga la misma importancia a los factores sociales y ambientales, como intereses económicos o la política local. En el ámbito de la comunicación corporativa, este enfoque podría sugerir la necesidad de ampliar la comprensión, reconociendo que la dinámica va más allá de la interacción interpersonal. En lugar de limitarse a la conexión directa entre individuos, la comunicación corporativa eficaz debe considerar y gestionar proactivamente los elementos externos que influyen en la percepción pública, las relaciones con stakeholders y el éxito general de la organización en su entorno, abogando así por una perspectiva más amplia y estratégica.

Apolo (2017) destaca que la comunicación corporativa se estructura en tres áreas clave: la comunicación institucional, la comunicación interna y la comunicación mercadológica o comercial. Esta categorización refleja la necesidad de un enfoque estratégico integral en la planificación de la comunicación corporativa. La comunicación institucional se enfoca en construir y mantener la identidad y reputación de la organización, la comunicación interna aborda la interacción dentro de la empresa, y la comunicación mercadológica busca promover productos o servicios. Esta clasificación sugiere que los planes estratégicos en comunicación corporativa deben dirigirse a generar, mantener y aumentar los niveles de conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen entre los diversos públicos de interés.

La disciplina de la comunicación organizacional se nutre de diversas posturas teóricas. Para investigar los procesos de comunicación en y desde las organizaciones, es necesario describir nuevas metodologías, eso sí, a la luz de los rasgos de la sociedad. Con el objetivo de centrarse en la tensión constante entre la dimensión de lo instituido y lo instituyente, definiendo los límites de los escenarios de trabajo a partir de los acontecimientos específicos a tratar donde los "grupos destinatarios" se transforman en "grupos de sujetos". La contribución de las teorías de defensa y estrategia militar es significativa en el contexto de la interacción entre defensa y comunicación institucional. Por último, los objetivos estratégicos, la planificación estratégica y la gestión de conflictos hacen referencia al entorno militar en algunas de las teorías de la comunicación institucional (Zurutuza, 2011).

Debido a las características que posee una institución castrense, la PNP se proyecta en ser una policía cohesionada, eficiente y moderna al servicio del Estado y de su población, además, estar comprometida con la seguridad y la paz, vocación por el servicio e identificada por el respeto absoluto por los demás, los DD. HH., las leyes y la constitución, y por su honestidad, disciplina e integración con la comunidad y liderazgo de sus miembros.

En tal sentido, el aspecto comunicativo constituye un papel esencial para el éxito de dicha institución, trascendiendo las dificultades que, de forma estructural, presenta el Estado peruano. Por consiguiente, es posible hallar grandes diferencias entre la comunicación que se desarrolla a nivel corporativo y esta forma de comunicación en instituciones castrenses, misma que, actualmente, hace uso de las redes sociales como uno de sus principales soportes.

De este modo, la comunicación no se restringe únicamente a la protección de las instituciones frente a posibles ataques externos para defenderlas de circunstancias críticas ocasionadas, en su mayoría, por denuncias e irregularidades que terminan siendo expuestas en los medios comunicativos.

Actualmente, la PNP enfrenta nuevas responsabilidades y desafíos sociales, pues se erige como una institución estatal, cuyos miembros se deben al cumplimiento de la seguridad, la ley y el orden en todo el territorio nacional. En consecuencia, la PNP pertenece a la ciudadanía y requiere identificarse con ella.

De esta manera, el trabajo comunicativo se direcciona en cimentar los nexos con las instituciones y organizaciones mediante la creación de la conciencia existente en la PNP para servir a las demandas sociales de la población. Por ello, la oficina de comunicaciones lleva a cabo una cadena de acciones de difusión de responsabilidad social y convención tendientes a la edificación de una cultura de buenas prácticas e identificación.

2.3.7. Comunicación corporativa

De acuerdo a Diego et al. (2017), El enfoque de las representaciones, discursos y significados entre públicos e instituciones, organizaciones y empresas se centra en la gestión de la comunicación interna y externa, según el campo de la comunicación organizacional, institucional y estratégica. La Comunicación Corporativa ha definido sus categorías de análisis en función de los enfoques identificados, que son la identidad, la imagen y la reputación corporativa. Estas categorías responderán a su posterior planificación en relación con las estrategias, actividades y acciones centradas en la relación entre las partes interesadas. En consecuencia, la comunicación corporativa es una herramienta

de gestión que tiene como objetivo maximizar la eficacia y eficiencia de todas las formas de comunicación interna y externa utilizadas conscientemente, con el fin de establecer una buena base para las relaciones con los públicos de los que depende la empresa.

Para Bosch et al. (2020), esta forma de comunicación constituye un proceso establecido por una organización en la empresa, para entablar comunicación con sus componentes internos (áreas y personal de trabajo que la conforman) o para poder comunicarse con el mundo externo. En dicho proceso es transmitida la información, y se consigue y se sabe una respuesta del público. Asimismo, comunicación presenta dos premisas bases a tomar en consideración:

Todo comunica dentro de una organización: no solamente se encarga de comunicar las campañas de prensa o publicitarias, además realiza las actividades diarias empresariales, desde los productos hasta la conducta de su personal. Por tal, cada uno de los aspectos precisar ser planificados y cuidados.

La comunicación corporativa produce expectativas: cada una de las actividades de comunicación que lleva a cabo la organización entregan información. De tal modo, se producen grandes expectativas respecto a todo aquello que se puede esperar por parte de la empresa.

Importancia de la comunicación corporativa

Bosch et al. (2020) indicaron que durante las últimas épocas han surgido nuevas demandas sociales que favorecen o exigen empresas con conciencia social. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), debe ser entendida por las empresas. Esto demuestra el compromiso de la empresa con la comunidad y le permite proyectar una imagen positiva a través de este medio.

En este sentido, Halpern et al. (2020) manifestaron que la RSC se asocia con la imagen proyectada por la empresa y, en consecuencia, con la reputación que esta posee dentro del mercado. En el contexto actual (denominada era digital), la imagen empresarial se halla estrechamente vinculada a las redes sociales. Por tal, es preciso que la empresa otorgue particular atención en esta forma de medios comunicativos, potenciándolos y cuidándolos. En consecuencia, no tener un correcto control de redes sociales repercute negativamente en la imagen y reputación de una empresa.

Asimismo, los autores indicaron que, de acuerdo a un informe sobre reputación digital, llevado a cabo por el Centro de Reputación Corporativa del ESE Business School, las compañías cuentan de diversos medios o canales para ofrecer atención a sus clientes. Entre los medios más empleados se destacan el teléfono, el correo electrónico y la atención presencial; sin embargo, se resalta que aproximadamente un 70 % de las empresas hacen uso de las redes sociales como canales de atención, donde 9 de cada 10 poseen cuentas activas en siquiera una red social.

Lobos y Halpern (2020) destacaron diversas propuestas que permitan la construcción de una correcta reputación, por medio del empleo de las redes sociales dentro de la actual era digital de colaboración. De este modo, para los autores, es posible de hallar a las siguientes:

- Aprovechar las redes sociales con el propósito la experiencia del cliente.
- Buscar que la experiencia digital siempre sea lo más práctico posible.
- Otorgar información pertinente y directa en situaciones de incertidumbre por medio de redes sociales.

- No emplear mensajes oportunistas o ambiguos.
- Tomar en consideración cada uno de los canales de atención al cliente.
- Traslucir los datos obtenidos y dar información respecto a qué se realiza con ellos.

Adicionalmente, tener perfiles en otras redes también es aconsejable porque permite a la empresa acceder a un público más amplio o, si se prefiere, a un público muy especializado. Con LinkedIn, es más sencillo crear una comunidad centrada en temas académicos o aplicarla como enfoque de employer branding para atraer a los mejores candidatos y contratarlos. Instagram y Facebook se han consolidado como lugares donde ofrecer y vender productos, además de tener una interacción directa con los clientes, para las empresas que prestan servicios o venden cosas (Bosch et al., 2020).

Según el Departamento de Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú y en base a la estadística de la red social Facebook, en el periodo en que se basa esta investigación; enero – marzo del 2023. Las interacciones entre los usuarios (comentarios y respuestas tanto de los seguidores como de la red social) fueron de 244 700, esto equivale a un 22.5%. Por otro lado, el alcance que obtuvieron las publicaciones fue de 5, 072 802 (personas que vieron las publicaciones) esto equivale a un 63.3%. Las visitas a la red social Facebook fue de 804 742 (personas que ingresan a ver los contenidos publicados) esto equivale a 10.6 %, por último, en ese periodo el total de seguidores fue de 1, 700 000.

Imagen

Capriotti (2006) destaca que la imagen es el resultado de la idea que los receptores se hacen a cerca de la organización. Esto se produce a través de la interpretación de los mensajes e información que los públicos reciben sobre la organización.

Vásquez (2019) menciona que la imagen que proyecta la Policía Nacional del Perú a través de su red social Facebook, está orientada a la sensibilización de sus públicos objetivos utilizando mensajes con un lenguaje humorístico. Para lograr este objetivo se realiza un monitoreo de redes sociales, pagina web, medios de comunicación observando el tema que más se este hablando y a partir de ello aprovechar aquellas tendencias para la construcción de piezas graficas con un mensaje de fondo.

2.4. Definición de términos básicos

Comunicación

Según Alvarado (2013) la comunicación es la acción de intercambiar información, un buen tono de comunicación por parte de la marca alienta el tipo de conversación correcta y logra objetivos claros.

Comunicación corporativa

Según Alvarado (2013) la comunicación corporativa es la acción por parte de las organizaciones brindando información por diversos medios a la población.

Internet

Cuadra (1996), mencionó que la internet representa una red infinita de interconexiones que une a todo aquel que tenga acceso a ella en todo el mundo mediante el uso de un dispositivo conocido como ordenador.

Redes sociales

las Redes Sociales no son un canal publicitario, sino uno de comunicación, donde el reto para las empresas está en escuchar a sus consumidores y donde deben ofrecerles diferentes formas de participación y comunicación” (Alvarado, 2013)

Facebook

Es la herramienta de marketing más empleada y que obtiene grandes resultados, es la plataforma más empleada por las familias, en especial los jóvenes y adultos. Tarazona (2019) menciona que la red social Facebook es una de las herramientas principales que brinda el *marketing* a los Community Managers.

Marketing

El marketing digital es una manera fácil de aumentar el conocimiento de su marca y expandir su alcance a su público objetivo a través de motores de búsqueda, redes sociales, blogs, correos electrónicos y más. No importa en qué industria opere su empresa, porque sin importar la industria, una estrategia digital sin duda puede hacer mucho por su negocio (Mejia, 2017).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Las categorías

3.1.1. Identificación de las categorías y su definición

La variable de esta investigación es la Red Social Facebook.

Definición conceptual

Una red social Facebook es un espacio en la web donde diferentes personas interactúan y publican todo tipo de información, del ámbito profesional o personal, con amigos, terceras personas, y desconocidos”, afirma (Basterrechea, 2005).

Definición operacional

La variable Red Social Facebook se dimensiona en contenido, interacción con usuarios y descripción de la publicación.

3.1.2. Operacionalización de la categoría

Tabla 2.

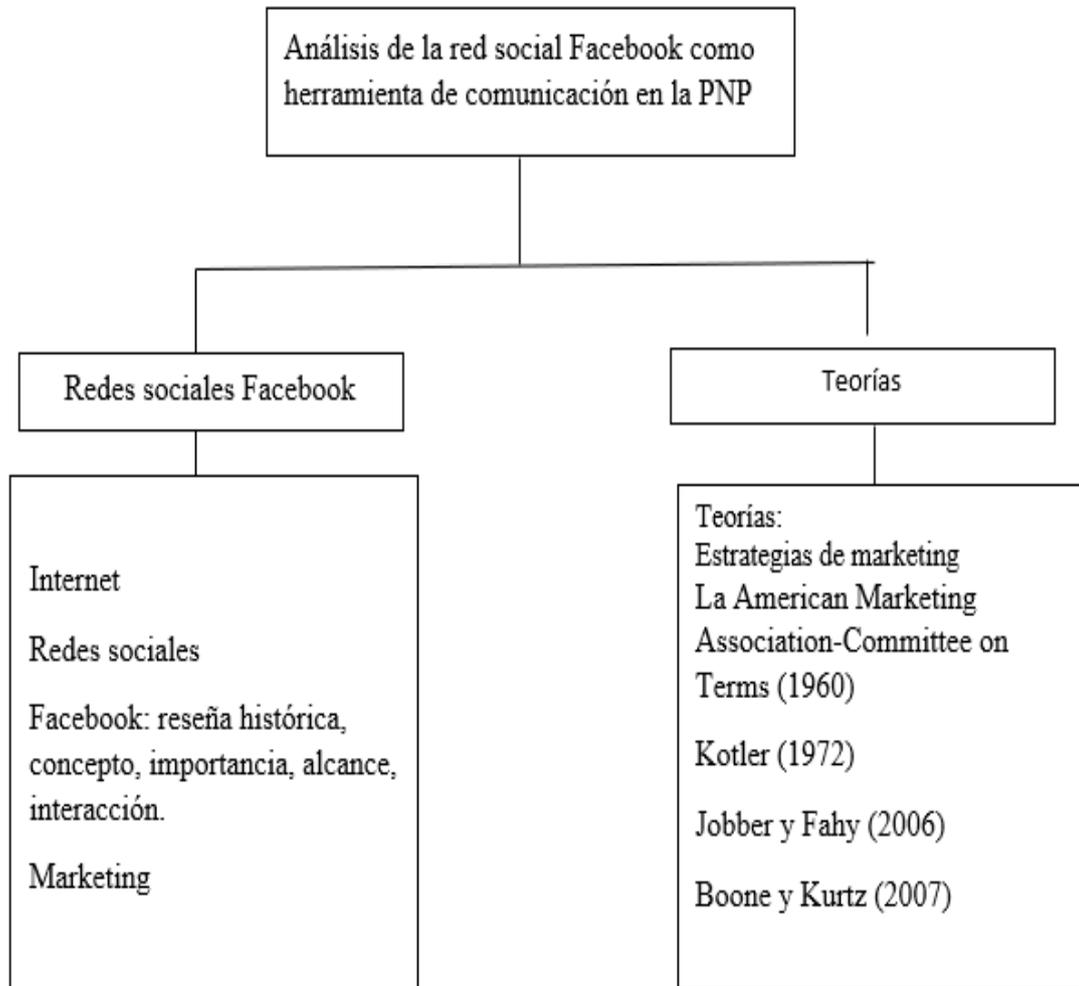
Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Red social Facebook	Servicio de información que se ofrece a los usuarios, empleando y poniendo a disposición de sus contactos sus datos personales mediante un perfil.	La variable Red Social Facebook se dimensiona en contenido, interacción con usuarios y descripción de la publicación.	Contenido	Difundir	1,3
				Propósito	2
				Impacto	4
			Interacción con usuarios	Percepción del usuario	5
				Características del usuario	6
				Recepción de información	7
			Descripción de la publicación	Tipo de lenguaje	8
				Estrategias	10
				Resultados	9

3.1.3. Mapeamiento

Figura 1.

Mapeamiento de la investigación



3.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es básica dado que incrementa las bases teóricas y comprobándolas.

3.2.2. Nivel de investigación

El nivel del estudio es descriptivo ya que describe la red social Facebook como herramienta de comunicación de la Policía Nacional del Perú. Describe así mismo describe los comentarios del Facebook y las interacciones de los usuarios. La investigación es la respuesta al porqué investiga el objetivo de estudio en la respuesta determinando de tiempo con el cual se toma la información. Hasta la parte de este estudio de nivel del fenómeno. El nivel de la investigación sigue el siguiente ordenamiento:

M_____O

Donde M es la muestra que será objeto de estudio o es información obtenida de la muestra.

3.2.3. Diseño de investigación

La presente investigación es NO experimental, está basada en sucesos ocurridos en el contexto en el que investigador no altera el objeto de investigación, no hay manipulación de las variables.

Figura 2

Descriptivo



3.3. Método de Investigación

La investigación se basa en un enfoque cualitativo y utiliza el método inductivo. Se analizan los hechos particulares para llegar a los principios que con la finalidad de arribar a conclusiones que puedan derivarnos a los fundamentos teóricos ya existentes.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Referido a la población objeto de estudio, los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la población o universo como el conjunto de casos que concuerdan en especificaciones determinadas previamente.

La población considerada para el presente estudio, está conformada por los trabajadores del Departamento de Producción multimedia, medios y redes sociales de la DIRCCI.

3.4.2. Muestra

Referido a la muestra objeto de estudio, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la muestra como un subgrupo obtenido de la población de interés, en base a ella se recolectarán datos. Asimismo, es importante que la muestra se defina y delimite de antemano con precisión, además de que debe de ser un número representativo de la población. Por tanto, en la presente investigación se recogerá la información de todas las personas que laboran en el Departamento de Redes Sociales de la PNP que suman un número de 20.

Criterios de inclusión

Aquellos colaboradores que posean el cargo de community manager.

Aquellos colaboradores que se encuentren en el monitoreo de redes.

Aquellos colaboradores que se encarguen de responder los mensajes realizados por el público por medio de la red social Facebook.

Aquellos colaboradores que se encargan de la redacción de publicaciones.

Aquellos colaboradores que se encargan de la producción audiovisual.

Aquellos colaboradores que se encargan de las coordinaciones en temas de publicación e interacción con los usuarios.

3.5. Técnica e instrumentos cualitativos de Recolección de datos

3.5.1. Técnica

Se utilizan como técnicas en la presente investigación, la entrevista, además la revisión documental y bibliográfica.

3.5.2. Instrumento

Como instrumento se empleó una guía de entrevista para medir la variable de estudio.

3.6. Técnica de procesamientos de datos

El tratamiento que se empleará para la recolección de datos es la entrevista, la cual, Valderrama (2019) define como es un procedimiento diseñado con la finalidad de recolectar información conformada por un número de interrogantes que permitirá responder a los objetivos del estudio.

Para la recolección de datos se indicarán a los participantes los objetivos de estudio, pues es necesario que conozcan el uso de los datos proporcionados.

Luego de la recolección se analizarán por medio de cuadros apriorísticos, donde se permitirá hallar el contenido, la interacción con usuarios y descripción de la

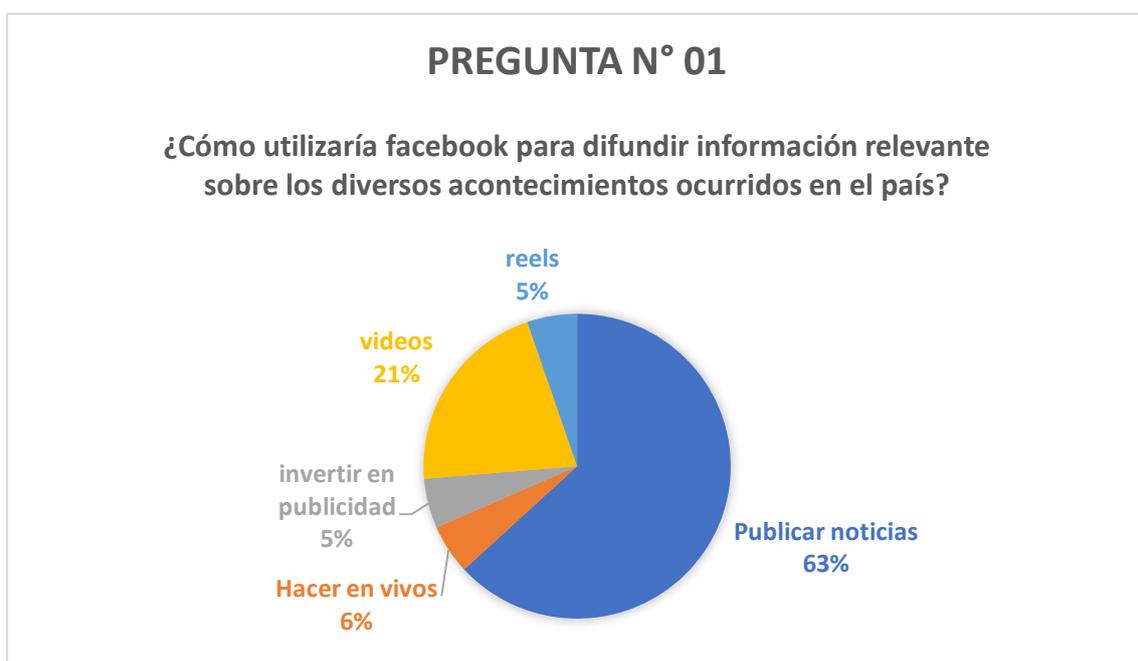
publicación, razón por la cual se han cuantificado algunos resultados dentro de esta investigación que es cualitativa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este apartado se realiza con el desarrollo de los resultados y discusión, los cuales se lograron recabar mediante el instrumento de recolección de datos como la entrevista a especialistas, información que ha sido analizado rigurosamente por la tesista.

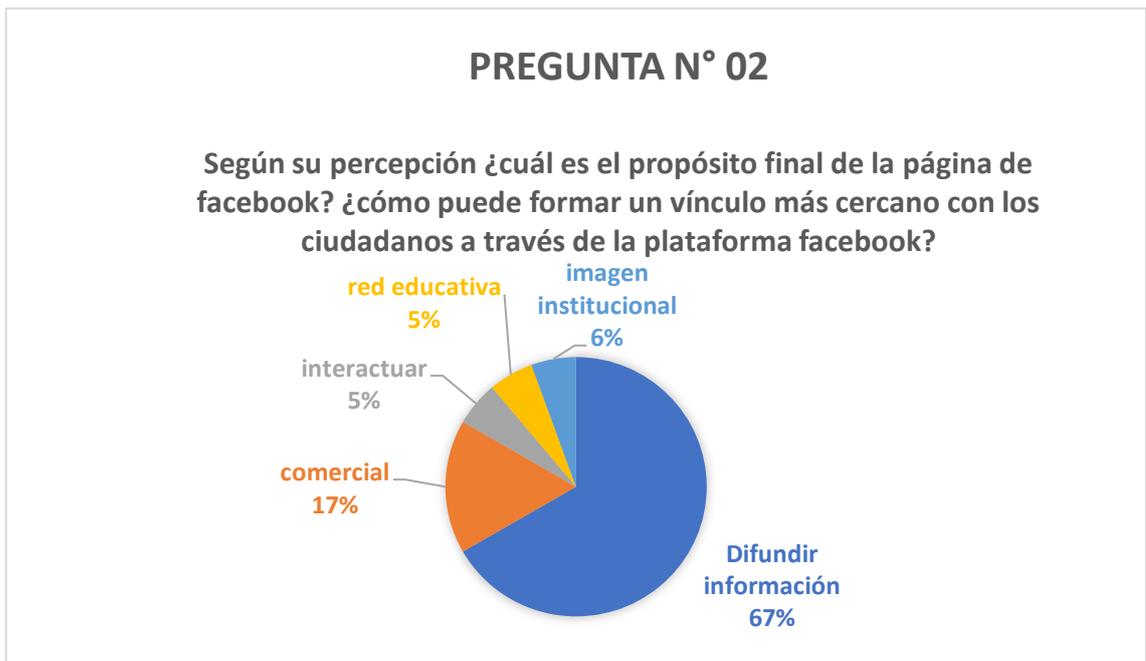
En ese sentido, procedemos con la presentación de los resultados, iniciando con el **objetivo general**, el cual fue: **Analizar la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la PNP, desde la percepción del**



personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023.

Interpretación: Del análisis del 100% de los entrevistados se tiene que el 63% consideran que utilizarían el Facebook para publicar noticias relevantes de diversos acontecimientos ocurridos en el país. Asimismo, el 21% refieren que lo utilizarían para subir videos, el 6% para hacer en vivos, 5% para reels y 5% para invertir en publicidad.

Procedemos con la presentación de los resultados, iniciando con el **objetivo Específico 1** el cual fue: **Describir los contenidos del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023**, así tenemos lo siguiente:



Interpretación: Del análisis del 100% de los entrevistados se tiene que el

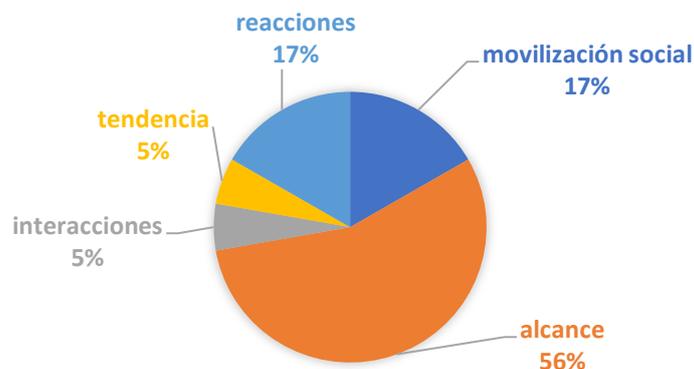
67% nos indican que el propósito de la página de Facebook es difundir información relevante lo cual permite formar un vínculo más cercano con la población, el 17% que tiene un propósito comercial, el 6% de imagen institucional, un 5% de interactuar y otro 5% que es una red con propósito educativo.



Interpretación: Del análisis del 100% de los entrevistados se tiene que el 28% refiere que la Policía Nacional del Perú transmite sus últimos acontecimientos a través de videos informativos, así como un 28% que lo realizan por medio de memes, un 17% que, a través de trasmisión en vivo, el 11% por campañas institucionales, 11% a través de publicaciones y un 5% mediante actividades policiales.

PREGUNTA N° 04

¿De qué manera impactó facebook en la comunidad, además de la cercanía con los usuarios? Mencione ejemplos donde se haya evidenciado.



Interpretación: Del análisis del 100% de los entrevistados se tiene que el 56% refieren que la manera en que impacta Facebook en la comunidad se mide a través del alcance que tienen las diversas publicaciones que se realizan, el 17% considera que se mide a través de las movilizaciones sociales, así como el 17% a través de las reacciones que tiene la comunidad ante las publicaciones, un 5% considera que mediante las publicaciones que se hacen tendencia y otro 5% en base a las interacciones que se dan entre el ente que publica y la comunidad.

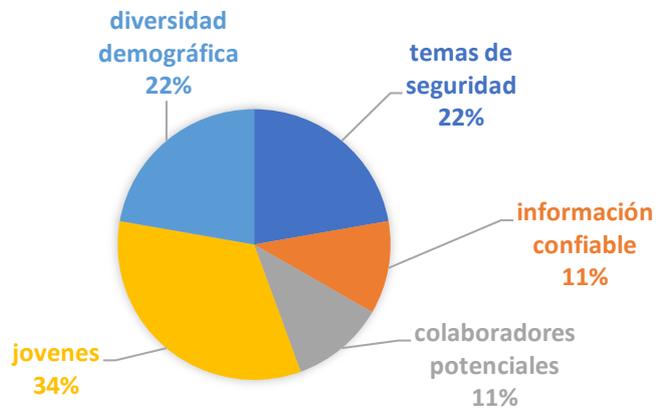
Procedemos con la presentación de los resultados, iniciando con el **objetivo Específico 2** el cual fue: **Describir la interacción de los usuarios en el Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023** así tenemos lo siguiente:



Interpretación: *Del análisis del 100% de los entrevistados, se tiene que el 82% perciben que los usuarios que interactúan en el Facebook de la Policía Nacional del Perú se encuentran interesados en la información que se comparte y un 18% emite comentarios negativos.*

PREGUNTA N° 06

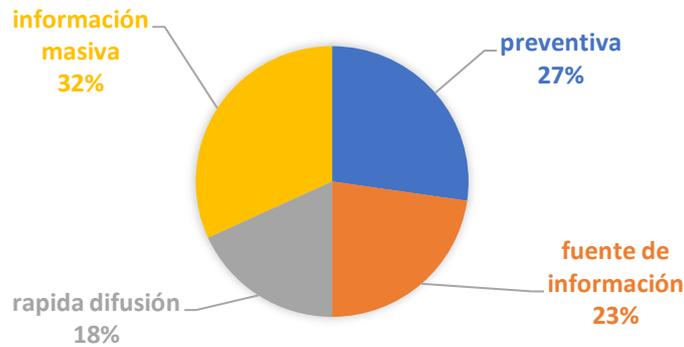
¿Cuáles son las características más resaltantes de los usuarios que siguen la página de facebook de la pnp? Mencionar las más recurrentes.



Interpretación: Del análisis del 100% de los entrevistados, se tiene que el 34% refieren que la característica más resaltante de los usuarios de la página de Facebook de Policía Nacional del Perú, es que son jóvenes, así como el 22% que los usuarios son de diversidad demográfica, otro 22% indica que son personas que se interesan por temas de seguridad, así como un 11% que son personas que buscan información confiable y un 11% que se trata de usuarios que son colaboradores potenciales de la institución.

PREGUNTA N° 07

Considera usted que, ¿de qué manera facebook contribuye a la recepción de la información a los ciudadanos?

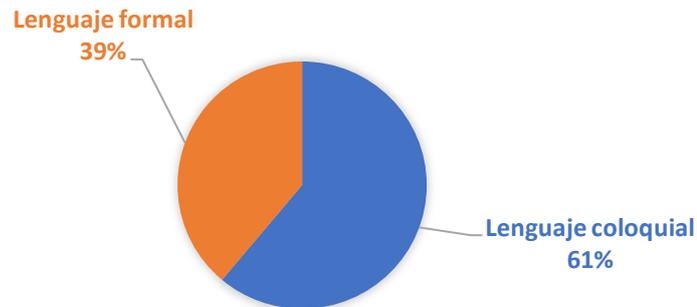


Interpretación: *Del análisis del 100% de los entrevistados, se tiene que el 32% refieren que el Facebook contribuye a la recepción de la información a los ciudadanos de forma masiva, así como el 27 % considera que se contribuye de forma preventiva, el 23% como fuente de información a la ciudadanía y 18% indica que contribuye en su rápida difusión.*

Procedemos con la presentación de los resultados, iniciando con el **objetivo Específico 3** el cual fue: **Describir las publicaciones del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023** así tenemos lo siguiente:

PREGUNTA N° 08

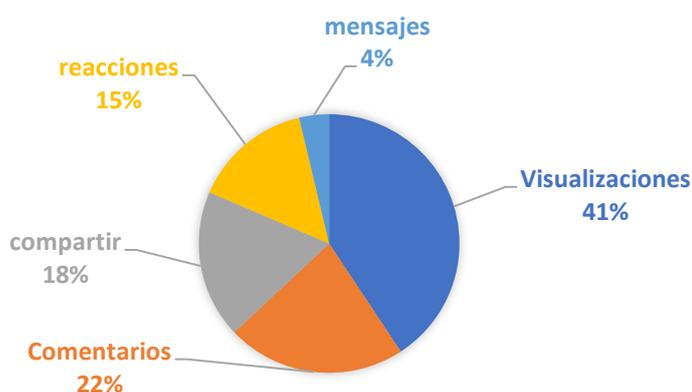
Indique ud. según su percepción ¿cuál es el lenguaje que emplean como institución para comunicarse con los usuarios mediante la red social facebook? detalle según lo que ha podido observar.



Interpretación: *Del análisis del 100% de los entrevistados, se tiene que el 61% indica que el lenguaje que utiliza la Policía Nacional del Perú con los usuarios mediante la red social Facebook es un lenguaje coloquial y el 39% considera que es un lenguaje formal.*

PREGUNTA N° 09

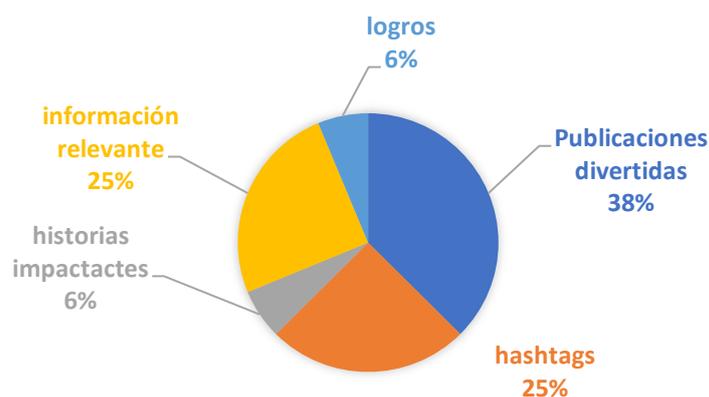
Señale ud., al utilizar un tipo de lenguaje en las publicaciones, ¿qué impacto ha tenido con la población? ¿se han interesado en interactuar con la mensajería, comentando, compartiendo, entre otras opciones que permite facebook?



Interpretación: Del análisis del 100% de los entrevistados, se tiene que el 41% consideran que el impacto que ha tenido en la población las publicaciones se puede observar en el alcance de las misma a través de las visualizaciones, asimismo, el 22% indica que es a través de los comentarios en las publicaciones, el 18% en las publicaciones compartidas, el 15% en las reacciones y el 4% en los mensajes recepcionados.

PREGUNTA N° 10

Según su percepción ¿cuáles son las estrategias utilizadas en las publicaciones realizadas en la red social facebook? mencione algún conocimiento que tenga usted sobre las cómo se hacen las publicaciones.



Interpretación: Del análisis del 100% de los entrevistados, se tiene que el 38% consideran que como estrategias utilizadas en las publicaciones realizadas en la red social de la Policía Nacional del Perú son las publicaciones divertidas, así como el 25% es la publicación de información relevante, el 25% el uso de hashtags, el 6% historias impactantes y otro 6% sobre sus logros.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

La presente tesis titulada: “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023” tuvo como objetivo general analizar la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la PNP, desde la percepción del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023. Del análisis y resultados obtenidos se puede afirmar que la red social Facebook como herramienta de comunicación de la PNP en su mayoría es utilizada para publicar noticias relevantes de diversos acontecimientos ocurridos en el país. Y en su minoría es utilizada para invertir en publicidad.

Podemos apreciar, que entre los entrevistados tenemos profesionales Comunicadores y Policías, personal que forman parte de Departamento de Redes Sociales de la PNP, es así que como resultado del análisis de las entrevistas en relación a este objetivo podemos notar la cierta discrepancia en las respuestas brindadas. Así tenemos que los profesionales licenciados en Ciencias de la Comunicación y *community manager* refieren que la red social Facebook de la PNP es utilizada para publicar noticias relevantes que ocurre en diversas partes del país y por lo general se realizan videos.

Sin embargo, en su mayoría los policías que trabajan en dicho departamento indican que se utiliza para hacer en vivos, *reels* e invertir en publicidad.

Así también, se tiene del análisis de los resultados del objetivo específico 1, que era describir los contenidos del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023, se obtiene y nos permite afirmar que la red social Facebook tiene como propósito difundir información relevante lo cual permite formar un vínculo más cercano con la población. Además, que, este contenido en su mayoría lo transmite a través de videos informativos y por medio de memes, y que en regulares oportunidades a través de en vivos. Y que el impacto de dicho contenido en la comunidad se mide a través

del alcance que han tenido.

Podemos apreciar, que entre los entrevistados tenemos profesionales Comunicadores y Policías, personal que forman parte de Departamento de Redes Sociales de la PNP, es así que como resultado del análisis de las entrevistas en relación a este objetivo podemos notar la cierta discrepancia en las respuestas brindadas. Así tenemos que los profesionales licenciados en Ciencias de la Comunicación y *community manager* refieren que el propósito de la red social Facebook de la PNP es difundir información relevante que permita crear un vínculo entre la institución y la comunidad. Y que transmiten la información a través de memes y videos. Así como que el impacto en la comunidad se mide a través del alcance de las publicaciones y las movilizaciones sociales.

Sin embargo, la mayoría de los policías que trabajan en dicho departamento indican que el propósito consiste en crear contenido de imagen institucional. Y las trasmite cuando hay actividades en la PNP o campañas institucionales. Y que el impacto en la comunidad se mide por las interacciones y porque algunas publicaciones se hacen tendencia.

Se tiene, que del análisis de los resultados del objetivo 2 que consistía en describir la interacción de los usuarios en el Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023 se obtiene y nos permite afirmar que se percibe que la comunidad o los usuarios que interactúan con la red social Facebook de la PNP son personas interesadas en el contenido o información que comparte dicha página. Asimismo, que la característica más resaltante de los usuarios que interactúan con la referida página es que son jóvenes, así como que son de diversidad demográfica y que son personas interesadas en temas de seguridad. Además, se tiene que la red social Facebook contribuye a la recepción de información a los usuarios de forma masiva.

Podemos apreciar, que entre los entrevistados tenemos profesionales Comunicadores y Policías, personal que forman parte de Departamento de Redes Sociales de la PNP, es así que como resultado del análisis de las entrevistas en relación a este objetivo podemos notar la cierta discrepancia en las respuestas brindadas. Así tenemos que los profesionales licenciados en Ciencias de la Comunicación y *community manager* refieren que los policías perciben que los usuarios con los cuales interactúan por la red social Facebook se encuentran interesados en la información que publican en diversas formas. Obteniendo

resultados favorables o comentarios buenos para la institución. Indican que una de las características principales de los usuarios que frecuentan la red social Facebook es que son jóvenes, así como personas que se encuentran interesados en temas de seguridad y que son de diversidad demográfica. Además, que Facebook contribuye en dar una información masiva y preventiva a la comunidad.

Sin embargo, algunos policías que trabajan en dicho departamento indican que se reciben muchas veces comentarios negativos y que se debe mejorar. Que los dentro de las características que resaltan es que los usuarios que siguen la página son personas que buscan información confiable y son colaboradores potenciales. Además, que a través de dicha red social se da una rápida difusión.

Finalmente, se tiene que del análisis de los resultados del objetivo 3 que fue describir las publicaciones del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023 se obtiene y permite afirmar que el lenguaje que utiliza la Policía Nacional del Perú con los usuarios mediante la red social Facebook es un lenguaje coloquial. Y que el impactado que ha generado en los usuarios se advierte de las visualizaciones, asimismo, a través de los comentarios en las publicaciones, las publicaciones compartidas y en las reacciones. En menor porcentaje se da los mensajes a través de dicha red social. Además, que como estrategias utilizadas en las publicaciones realizadas en la red social Facebook de la Policía Nacional del Perú, tenemos las publicaciones divertidas, así como la publicación de información relevante y el uso de hashtags.

Podemos advertir, que entre los entrevistados tenemos profesionales Comunicadores y Policías, personal que forman parte de Departamento de Redes Sociales de la PNP, es así que como resultado del análisis de las entrevistas en relación a este objetivo podemos notar la cierta discrepancia en las respuestas brindadas. Así tenemos que los profesionales licenciados en Ciencias de la Comunicación y *community manager* refieren que el lenguaje que emplea la PNP a través de la red social Facebook para comunicarse e interactuar con los usuarios es por medio del lenguaje coloquial. Así como, que debido al lenguaje utilizado se ha tenido un impactado en la sociedad que se da a través de visualizaciones de las publicaciones, los comentarios a los mismos, las publicaciones

compartidas y las reacciones. Adicionalmente que dentro de las estrategias de publicidad se tiene el realizar las publicaciones divertidas, el brindar información relevante y los hashtags.

Sin embargo, algunos policías que trabajan en dicho departamento indican que el lenguaje que utilizan es formal. Y que debido a dicho lenguaje utilizado el impacto en la sociedad se da a través de comentarios o mensajes en la red social Facebook. Así como, que dentro de las estrategias al realizar una publicación se basan en historias impactantes y en informar los logros de PNP.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. Facebook muestra potencial como herramienta efectiva de comunicación digital para la Policía Nacional del Perú, destacando el interés significativo en la publicación de noticias relevantes (63%) y otras funciones como videos (21%), transmisiones en vivo (6%), reels (5%) e inversión publicitaria (5%). Se recomienda diversificar contenidos para maximizar el impacto en la audiencia.
2. La percepción del personal del Departamento de Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del 2023 revela que la mayoría (67%) identifica el propósito de la página de Facebook como la difusión de información relevante para establecer un vínculo cercano con la población. Se destaca la variedad de contenidos, siendo los videos informativos (28%) y memes (28%) los más utilizados para transmitir acontecimientos. Además, la medición del impacto en la comunidad se centra principalmente en el alcance de las publicaciones (56%).
3. La percepción del personal del Departamento de Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del 2023 revela que la interacción de los usuarios en la página de Facebook es mayoritariamente positiva, con un 82% indicando un interés positivo en la información compartida y un 18% emitiendo comentarios negativos. La característica más destacada de los usuarios se percibe como su juventud (34%), seguido de una diversidad demográfica (22%) y un interés particular por temas de seguridad (22%). Además, se destaca que el Facebook contribuye significativamente a la recepción masiva de información (32%), así como de forma preventiva (27%) y como fuente confiable para la ciudadanía (23%).

4. La percepción del personal del Departamento de Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú en el primer trimestre del 2023 revela que el lenguaje utilizado en las publicaciones de Facebook es predominantemente coloquial, según el 61% de los entrevistados, mientras que el 39% lo considera formal. En cuanto al impacto en la población, el 41% destaca el alcance a través de visualizaciones como indicador, seguido por comentarios (22%), publicaciones compartidas (18%), reacciones (15%) y mensajes recibidos (4%). Las estrategias utilizadas en las publicaciones incluyen un enfoque divertido (38%), la difusión de información relevante (25%), el uso de hashtags (25%), historias impactantes (6%) y destacando logros (6%).
5. Se advierte del análisis de los resultados de las entrevistas a los profesionales licenciados en Ciencias de la Comunicación, Community Manager y a los policías que forman parte del Departamento de Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú que existe diferencia de criterios en la percepción del manejo de la red social Facebook como herramienta de comunicación digital.

Recomendaciones:

1. Es crucial adaptar la estrategia de comunicación para mantener el interés de la audiencia, ofreciendo una experiencia variada y atractiva.
2. Integrar estrategias que combinen la difusión de información relevante con elementos visuales atractivos puede potenciar la efectividad de la comunicación digital.
3. Fortalecer la interacción positiva contribuirá a consolidar la relación con la comunidad y mejorar la percepción general. Además, se puede explorar la posibilidad de incentivar la participación de la audiencia mediante concursos, encuestas u otras dinámicas.

4. Se recomienda realizar una revisión periódica del tono de comunicación para asegurar coherencia.
5. Dada la diferencia de criterios entre los profesionales, Community Managers y policías del Departamento de Redes Sociales, se aconseja establecer reuniones periódicas para alinear criterios y estrategias. La coordinación interna es crucial para mantener una estrategia de comunicación digital coherente y eficaz, garantizando una representación unificada de la Policía Nacional del Perú en Facebook.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- American Marketing Association, C. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing*. Chicago: Alexander (Chairman).
- Apolo, D. B. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-239. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828027>
- Armado, A. y. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5706/570667377004.pdf>
- Basterrechea, N. (2005). *Guía de Facebook para Educadore*. The Education Fundation.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing, en *Emerging Perspectives on Services*. *American Marketing Association*, 25-28.
- Boone L, & K. (2007). *Contemporary Marketing*. *Harcourt College Publishers*.
- Bosch, M. P. (2020). Comunicación corporativa: una herramienta estratégica. *ESE Business School*(19). Obtenido de https://www.ese.cl/ese/site/artic/20210329/asocfile/20210329154138/_19__guia__comunicaci__n_corporativa.pdf
- Bravo, B. y. (2019). *El uso del facebook y la comunicación familiar en los alumnos de la UNDAC*. Tesis de licenciatura , Universidad Daniel Alcides Carrión . Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1982/1/T026_71129664_T.pdf
- Cardona, W. (2018). *La influencia de Facebook como herramienta de comunicación entre los jóvenes universitarios del sector de bares de la ciudad de Cali*. Tesis de licenciatura , Universidad Autónoma de Occidente . Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10650/T08307.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Capriotti, P. (2006). *La Imagen de Empresa, Estrategia para una Comunicación Integrada*. El Ateneo.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. : *Alianza Editorial*, S. A. Obtenido de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

- Comercio, E. (4 de setiembre de 2016). Nuevo organigrama de la PNP que evalúa el Mininter.
- Comercio, E. (2 de marzo de 2018). *Facebook nació en Hispanoamérica hace 10 años*, págs. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/facebook-realmente-nacio-hispanoamerica-recien-10-anos-video-noticia-501296-noticia/?ref=ecr>.
- Contraloría General de la República (2024). Observatorio Nacional Anticorrupción. Índice de Riesgo de Corrupción e Inconducta funcional INCO 2024
- https://observatorioanticorrupcion.contraloria.gob.pe/indicesdecorrupcion/indice_de_corrupcion_inconducta_funcional.html
- Criado, J. (2013). Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto. Universidad Autónoma de Madrid.
- Day, M. (2019). El concepto de red en Manuel Castells y Bruno Latour. El debate “agencia-estructura” en la teoría social sobre la red. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(13), 69-76. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5535/553565464005/html/>
- De la Cuadra, E. (1996). Internter, conceptos básicos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5.
- Dettmer, J. (2019). Análisis de Redes Sociales (ARS): Estado del arte del caso mexicano. *Espacio Abierto*, 28(3), 5-24. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=12264369001>
- Díaz-Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2393-2416. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2519>
- Erazo, K. (2021). *Análisis del discurso en la página de Facebook del candidato a la alcaldía Jorge Yunda durante los comicios seccionales del Distrito Metropolitano de Quito 2019*. Universidad Central de Ecuador . Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/23537/1/UCE-FACSO-CCS-Erazo%20Kerlly.pdf>
- Fernández, L. (2015). Origen y evolución de Facebook. *Instituto Carlos Tejedor*, Recuperado de: <http://ict.edu.ar/renovacion/wp-content/uploads/2015/03/diagnostico-2015-nticx-actic-2.pdf>.
- Fuster, D. (2019). *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico*. scielo. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-7889-2243>,
- García, E. (2010). *Medios sociales y Administraciones Públicas: Buenas prácticas*.
- Garitano, A. (2017). *Facebook como herramienta de comunicación Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Obtenido de: https://catalogo.biblio.unc.edu.ar/Record/ciencias_informacion.7526: Universidad Nacional de Córdoba.

- Gazca, L. M. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Gómez, F. (2010). El pequeño libro de las redes sociales . *Parangona*.
- Granados, C. (2018). *Uso del Facebook y comportamiento en los estudiantes de la I.E. Politécnico Túpac Amaru – Chilca*. Tesis de licenciatura , Universidad Nacional de Centro del Perú . Obtenido de <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/4791>
- Halpern, P. L. (2020). Nuevo pacto social: ¿Qué se espera de las empresas? *Centro de Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://www.ese.cl/ese/centros-investigacion-autor/centro-reputacion-corporativa/nuevo-pacto-social-que-se-espere-de-las-empresas/2020-05-27/115001.html>
- Hernández R, F. C. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Idrobo, S. (2020). La teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas. Una interpretación y sus posibles aplicaciones en las ciencias de la gestión. *Criterio Libre*, 18(33), 35-64. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2020v18n33.7538>
- IPSOS, (2023). Encuesta Nacional Urbana Rural. Estudio de Opinión, informe de resultados. Situación social. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/Informe%20Encuesta%20Nacional%20Urbano%20Rural%20-%20America%20Televisi%C3%B3n%20al%2016%20de%20octubre%20%28Parte%201%29.pdf>
- Jobber, D. &. (2006). Foundations of Marketing. *The McGraw-Hill companies*.
- Kim, M. K. (2014). Fortune 100 companies Facebook strategies: corporate ability versus social responsibility. *Journal of Communication Management*, 343-362. Obtenido de: <http://doi.org/10.1108/JCOM-01-2012-0006>.
- Kotler, P. (1972). A generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 36, 46-54.
- Lobos, F. y. (2020). *El poder del click; Desafíos de las organizaciones en la era digital*. Ediciones Mercurio.
- Mejia, J. (2017). *Importancia del marketing digital*. Recuperado el 30 de mayo de 2022, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Merino-Bobillo, M. L.-S.-G. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Palabra clave*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852013000300008

- Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales en la Empresa*. IT Campus Academy. Obtenido de <https://acortar.link/KJ3tE7>
- Muñiz, R. (2015). *Marketing en el s. XXI*. Centro de Estudios Financieros.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pérez, C. G.-Z. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*(1), 62-67. doi:<https://doi.org/10.51302/tce.2015.33>
- Perú, P. N. (2023). *Nuestra historia*. Obtenido de: <https://web.policia.gob.pe/nosotros.html>: PNP.
- Perú., P. N. (2017). *Directiva Uso adecuado de las redes sociales* . Obtenido de https://issuu.com/comandanciaruralcanchispnp/docs/directiva_redes_soliciales_-19-01-2
- Policía Nacional del Perú. (PNP). [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado de enero a marzo del 2023, Lima, Peru: <https://www.facebook.com/Policia>
- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Qualman. (2012). *Socialnomics. Cómo transforman los medios sociales el modo en. Grupo Editorial Patria*. Obtenido de https://www.elsotano.com/libro/socialnomics-como-transforman-los-medios-sociales-el-modo-en-que-vivimos-y-hacemos-negocios_10374835
- S, V. (2019). *El desarrollo de la tesis*. San Marcos.
- Saavedra, F. U. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*. Obtenido de e <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Safko, L. y. (2009). *The Social Media Bible. Editorial Wiley*. Obtenido de <http://msport04.free.fr/Books/The%20Social%20Media%20Bible.pdf>
- Sono, M. (2020). *Análisis de la red social facebook como herramienta de comunicación digital de la marca BBVA en tiempos de pandemia*. Tesis de licenciatura , Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7536/SONO_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Tarazona, L. (2019). *Análisis de la estrategia de comunicación de la policía nacional del Perú utilizada en la red social Facebook*. Tesis de licenciatura, Universidad Inca Garcilazo de la Vega . Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/TESIS_TARAZONA_LUIS.pdf
- Tejería, A. (2020). *Metáforas y emociones en el discurso institucional en redes sociales: los mensajes en Facebook y Twitter de la Policía Nacional*. Tesis de maestría , Universidad de Barcelona . Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/171046/1/TFM_Amaya_Tejeria.pdf
- Valderrama Mendoza, S. &. (2019). *El desarrollo de la tesis*. Editorial San Marcos.
- Vallejos, Y. (2019). *La red social facebook en la interacción virtual de los estudiantes del 4to y 5to año de secundaria del colegio particular "Universia"*. Tesis de licenciatura , Universidad Señor de Sipán . Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6198/Vallejos%20Armijos%20Yesenia%20Anali.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651865>
- Vigario, J. (2021). *Facebook como herramienta de comunicación para la captación de consumidores en el ámbito de la enseñanza*. Tesis doctoral , Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/67700/1/T42859.pdf>
- Yagarda, E. (2017). *Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter*. Tesis de licenciatura , Universidad Nacional Mayor de San Marcos . Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Yaranga_le.pdf
- Zeler, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina*. España. Recuperado de: <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1>: UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI.
- Zurutuza, V. P. (2011). La comunicación organizacional de las instituciones militares en la web 2.0. *Universidad Católica Andrés Bello*, 95-109. Obtenido de: <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/381/444>.

ANEXOS

Anexo 1: Líneas de investigación

ÁREAS TEMÁTICAS Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE PERIODISMO

<i>ÁREAS TEMÁTICAS</i>	<i>LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</i>	<i>OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</i>
Medios En La Era Digital	Periodismo y Nuevas Tecnologías De La Información	Promover investigaciones que describan y analicen los cambios, avances, impactos e innovaciones experimentadas por los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio, televisión), como resultado de la irrupción de las nuevas tecnologías de la información, en especial de Internet. Asimismo, profundizar los estudios relacionados a la "convergencia", a fin de determinar el nivel del impacto que ha tenido en la forma de producir, difundir y distribuir contenidos.
Estado Democrático De Derecho y Comunicación Social	Democracia, Derechos Humanos y Libertad De Expresión	Desarrollar investigaciones relacionadas a los derechos humanos, democracia, libertad de expresión, nivel de vulneración de ese derecho, sus límites y aspectos relacionados como el acceso a la información, la autorregulación, la deontología, entre otros.
	Comunicación, Gobernabilidad y Políticas Públicas	Impulsar investigaciones sobre responsabilidades del Estado en materia de comunicación, estrategias de comunicación aplicables a la conducción de gobierno y políticas públicas de comunicación en sus múltiples aspectos: administración de las licencias de los medios de radiodifusión, regulación de los espacios de publicidad, estrategias para mantener informada a la población sobre los actos del gobierno, entre otros.
Comunicación, Educación y Cultura	Medios De Comunicación y Su Impacto En La Educación	Caracterizar, analizar y evaluar la relación e impacto de los medios de comunicación en la formación de valores, actitudes, prácticas sociales y saberes de los diversos sectores poblacionales, en particular de los más vulnerables, como son los niños y los adolescentes.
	Comunicación Social e Identidad Cultural	Desarrollar estudios que permitan profundizar, caracterizar y evaluar el papel de los medios de comunicación en el fortalecimiento de la identidad cultural peruana, las identidades regionales y locales, así como en la valoración del carácter pluricultural de la sociedad peruana y en el conocimiento del nivel de influencia de elementos culturales provenientes del exterior.
Comunicación Para El Desarrollo	Comunicación y Ciudadanía	Propiciar investigaciones que permitan establecer, a través de los medios de comunicación, el conocimiento de los derechos y deberes políticos del ciudadano como miembro activo del Estado peruano desde la sociedad civil, así como el compromiso a cumplir las leyes para fomentar el desarrollo social.

LINEAS DE INVESTIGACIÓN COMUNES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE
 PERIODISMO, DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y DE LA ESCUELA
 DE POSGRADO

ÁREAS TEMÁTICAS	LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Ciencias De La Comunicación Social y Ambiente	Comunicación Social y Gestión Ambiental	Practicar investigaciones científicas sobre la situación ambiental del país, el impacto de la comunicación social en temas ambientales, la cultura ambiental, acciones vinculadas al desarrollo sustentable a sostenible, contaminación, protección ambiental, educación ambiental, cambio climáticos y otros.
	Periodismo Ambiental	Practicar investigaciones sobre la labor periodística en materia ambiental, su impacto, cobertura, aspectos positivos, negativos, eficiencia de la comunicación en materia ambiental orientados a la mejor participación del periodismo ambiental en pro de la protección ambiental y el desarrollo sostenible.
Ciencias De La Comunicación Social, Defensa Nacional, Orden Interno y Seguridad Ciudadana	Comunicación Social, Seguridad y Defensa Nacional	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social, el periodismo y la Seguridad y Defensa Nacional, que comprende la situación de la soberanía nacional, el territorio nacional, la población y el poder político.
	Comunicación Social y Orden Interno	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social, el periodismo y el Orden Interno, la cultura de paz y el normal desarrollo de las actividades públicas y privadas, el nivel de cumplimiento de las normas de orden público.
	Comunicación Social y Seguridad Ciudadana	Promover la investigación científica en el campo de las ciencias de la comunicación social y el periodismo, vinculados con la Seguridad Ciudadana, el ejercicio de los derechos y libertades ciudadanas, los riesgos y amenazas contra la seguridad pública o privada, el uso de los espacios públicos y la prevención de los delitos y faltas.

Anexo 2: Matriz de Consistencia

TÍTULO: Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre, en 2023					
PROBLEMAS U OBJETO DE ESTUDIO	OBJETIVOS	CATEGORÍAS O VARIABLES	SUBCATEGORÍAS O DIMENSIONES	FUNDAMENTOS CIENTÍFICOS	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera la red social Facebook, es utilizada como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar la red social Facebook como herramienta de comunicación digital de la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023.</p>	<p>VAR. X</p> <p>Red social Facebook</p>	<p>- Contenido</p> <p>- Interacción con usuarios</p> <p>- Descripción de la publicación</p>	<p>Marco Teórico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teorías: - Estrategias de marketing <p>Bases teóricas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internet - Redes sociales - Facebook: reseña histórica, concepto, importancia, alcance, interacción. - marketing 	<p>A.- MÉTODO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Tipo: Cualitativo.</p> <p>Nivel: Descriptiva</p> <p>Diseño: Fenomenológica</p> <p>B.- UNIVERSO Y MUESTRA:</p> <p>Universo o Población: La población está compuesta de la DIRCII.</p> <p>Muestra: Estará conformada por 18 trabajadores del área.</p> <p>C.- UNIDAD DE ANÁLISIS</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo son los contenidos del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar los contenidos del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de</p>			<p>Marco Conceptual</p> <ul style="list-style-type: none"> - comunicación - internet - Facebook - Usuarios - Redes sociales - marketing 	<p>D.- TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>Técnica: Entrevista de preguntas abiertas y ficha de observación</p> <p>Instrumento: Entrevista y ficha de observación.</p> <p>E.- PROCESAMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>Los datos serán analizados de manera cualitativa, por ítems y por objetivos</p>

<p>Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023?</p>	<p>Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023.</p>				
<p>¿Cómo es la interacción de los usuarios en el Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023?</p>	<p>Describir la interacción de usuarios en Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023</p>				
<p>¿Cómo son las publicaciones del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023?</p>	<p>Describir las publicaciones del Facebook como herramienta de comunicación digital en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre en el 2023.</p>				

Anexo 3: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Red social Facebook	Servicio de información que se ofrece a los usuarios, empleando y poniendo a disposición de sus contactos sus datos personales mediante un perfil.	La variable Red Social Facebook se dimensiona en contenido, interacción con usuarios y descripción de la publicación.	Contenido	Difundir	1,3
				Propósito	2
				Impacto	4
			Interacción con usuarios	Percepción del usuario	5
				Características del usuario	6
				Recepción de información	7
			Descripción de la publicación	Tipo de lenguaje	8
				Estrategias	10
				Resultados	9

Anexo 4: Instrumento

Instrumento de Investigación

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO: “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre del 2023”

ENTREVISTADO :

PROFESIÓN :

INSTITUCIÓN :

CONTENIDO

PREGUNTAS:

1. ¿Cómo utilizaría Facebook para difundir información relevante sobre los diversos acontecimientos ocurridos en el país?

2. Según su percepción ¿Cuál es el propósito final de la página de Facebook? ¿Es acaso, formar un vínculo más cercano con los ciudadanos?

3. ¿De qué manera transmite la Policía Nacional del Perú lo últimos acontecimientos mediante Facebook?

4. ¿De qué manera impactó Facebook en la comunidad, además de la cercanía con los usuarios? Mencione ejemplos donde se haya evidenciado

INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

PREGUNTAS:

5. Según su experiencia ¿Cómo perciben los policías a los usuarios que interactúan con la red social de la PNP en Facebook?

6. ¿Cuáles son las características más resaltantes de los usuarios que siguen la página de Facebook de la PNP? Mencione las más recurrentes.

7. Considera usted que, ¿De qué manera Facebook contribuye a la recepción de la información a los ciudadanos?

DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

8. Indique Ud. según su percepción ¿Cuál es el lenguaje que emplean como institución para comunicarse con los usuarios mediante la red social Facebook? Detalle según lo que ha podido observar.

- -----

9. Señale Ud. Al utilizar un tipo de lenguaje en las publicaciones, ¿Qué impacto ha tenido con la población? ¿Se han interesado en interactuar con la mensajería, comentando, compartiendo, entre otras opciones que permite el Facebook?

- -----

10. Según su percepción ¿Cuáles son las estrategias utilizadas en las publicaciones realizadas en la red social Facebook? Mencione algún conocimiento que tenga usted sobre las cómo se hacen las publicaciones.

Anexo 5: Validación del instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Lima, de enero del 2023

Señor:

Presente. -

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me dirijo a usted para expresarle mi saludo cordial y manifestarle que para el desarrollo del proyecto de investigación: ***“Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre, en 2023”*** El cual requiere la validación del instrumento de recolección de datos, solicito su valiosa opinión profesional.

Para lo cual, adjunto los siguientes documentos:

1. Ficha de opinión de expertos.
2. Matriz de consistencia.
3. Matriz de operacionalización de variables
4. Instrumento de recolección de datos.

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente.

Atentamente,

Nombre y apellido

Anexo 6: Ficha de validación

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellido y nombres del experto:

1.2. Grado académico:

1.3. Nombre de instrumento: **Guía de entrevista**

1.4. Autor de instrumento:

1.5. Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					
4.-Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					
6.- Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					
	Total, parcial					
	Total					

II. OPINIÓN DE

.....

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Puntuación

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41 - 50	Valido, aplicar

Firma del Experto

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellido y nombres del experto: OBLITAS CARREÑO JOOHN RAÚL

1.2. Grado académico: Magíster

1.3. Nombre de instrumento: **Guía de entrevista**

1.4. Autor de instrumento: Irvin Ampuero

1.5. Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					x
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					x
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					x
4.-Organización	El instrumento tiene una organización lógica.				X	
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.				X	
6.- Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					X
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
	Total, parcial				8	40
	Total					48

II. OPINIÓN DE

Sí hay suficiencia

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48.

Puntuación 48



11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41 - 50	Valido, aplicar

Firma del Experto

.CIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellido y nombres del experto: Serrato Sánchez, Segundo

1.2. Grado académico: Doctor

1.3. Nombre de instrumento: **Guía de entrevista**

1.4. Autor de instrumento: Irvin Ampuero

1.5. Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
--------------------	----------------	-------------------	---------------------	-------------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4.-Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6.- Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					X
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
	Total, parcial				50	
	Total					50

II. OPINIÓN DE

.Muy aceptable.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50.

Puntuación



Firma del Experto

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41 - 50	Valido, aplicar

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES

1.1. Apellido y nombres del experto: Sánchez Vega Carmen Carolina

1.2. Grado académico: Magíster en Periodismo y Comunicación Multimedia

1.3. Nombre de instrumento: **Guía de entrevista**

1.4. Autor de instrumento:

1.5. Instrucciones: Luego de analizar el instrumento, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación. Nota: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1.-Muy poco	2.-Poco	3.-Regular	4.-Aceptable	5.-Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

INDICADORES	CRITERIOS	PUNTUACIÓN				
		1	2	3	4	5
1.- Claridad	El instrumento está formulado con un lenguaje apropiado.					X
2.- Objetividad	El instrumento evidencia recojo de datos observables.					X
3.- Actualidad	El instrumento se adecua a los criterios científicos y tecnológicos.					X
4.-Organización	El instrumento tiene una organización lógica.					X
5.- Suficiente	Son suficientes en cantidad y calidad los elementos que conforman el instrumento.					X
6.- Intencionalidad	Es adecuado para relacionar aspectos de las variables propuestas.					X
7.- Consistencia	Se basa en aspectos teóricos científicos de la comunicación y el periodismo.					X
8.- Coherencia	Existe coherencia y relación de los ítems, indicadores, las dimensiones y las variables.					X
9.- Metodología	La estrategia responde al propósito de la problemática de la investigación					X
10.- Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.					X
	Total, parcial					
	Total					

II OPINIÓN DE: Si hay suficiencia

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Puntuación



Firma del Experto

11-20	No válido, reformular
21-30	No válido, modificar
31-40	Válido, mejorar
41 - 50	Valido, aplicar

Anexo 7: Transcripción de las entrevistas:

Instrumento de Investigación

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO: “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre, en 2023”

ENTREVISTADO : Héctor Omar Charry Condor

PROFESIÓN : Comunicador social

INSTITUCIÓN : PNP

CONTENIDO

PREGUNTAS:

1. **¿Cómo utilizaría Facebook para difundir información relevante sobre los diversos acontecimientos ocurridos en el país?**

Se debe utilizar de acuerdo al contexto y la coyuntura, siempre pensando en la intención comunicativa. En los hechos importantes aprovechar al máximo esta plataforma previa una estrategia comunicacional articulada.

2. **Según su percepción ¿Cuál es el propósito final de la página de Facebook? ¿Cómo puede formar un vínculo más cercano con los ciudadanos a través de la plataforma Facebook?**

El propósito es difundir información relevante si de una entidad pública se refiere. Activarlos, persuadirlos, convencerlos, prevenirlos sobre diversos hechos que afecten a la ciudadanía.

Se puede generar un vínculo más próximo con activaciones o campañas con los que se sientan identificados para defender la patria, la soberanía, la democracia, el estado de derecho, entre otros. Un lenguaje claro, sencillo y persistente.

3. **¿De qué manera transmite la Policía Nacional del Perú los últimos acontecimientos mediante Facebook?**

Percibo que no ha manejado una gran estrategia para saber cómo reaccionar a través de esta red social. Si bien es cierto en tiempos de paz esta red servía para difundir e ir acorde con la coyuntura, también ameritaba que frente a los acontecimientos y conflictos sociales se debió manejar de la mejor manera esta trinchera para defender la democracia y el estado de derecho atacando la violencia.

4. **¿De qué manera impactó Facebook en la comunidad, además de la cercanía con los usuarios? Mencione ejemplos donde se haya evidenciado**

Considero que impacta de manera positiva si de información de interés social se refiere. Se debe trabajar segmentando el público.

Ejemplo de cercanía con la comunidad cuando se impulsan campañas o activaciones que son de interés de la ciudadanía. Se aprovecha temas relevantes que interesan a la audiencia para que se identifiquen con las publicaciones y que se relacionen con su vida diaria. Promociones, películas de estreno, temas sociales, etc.

INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

PREGUNTAS:

5. **Según su experiencia ¿Cómo perciben los policías a los usuarios que interactúan con la red social de la PNP en Facebook?**

Los perciben como personas que están interesadas con la información que se pueda difundir por Facebook. Muchos de ellos interactúan, pero no tienen una respuesta con la misma interacción con las que ellos inician.

6. **¿Cuáles son las características más resaltantes de los usuarios que siguen la página de Facebook de la PNP? Mencionar las más recurrentes.**

Son millenials, son jóvenes y adultos contemporáneos que se han adecuado al manejo de las nuevas tecnologías. Son consumidores de información ágil, rápida e instantánea. Tienen poco tiempo para leer y prefieren más los visuales y audiovisuales. Son directos en decir las cosas. Críticos, analíticos.

7. Considera usted que, ¿De qué manera Facebook contribuye a la recepción de la información a los ciudadanos?

Como toda red social, Facebook se ha convertido en un soporte de información fundamental para cualquier entidad o empresa privada. Sea de manera amena, coloquial o formal, por este medio se informan muchas cosas como lo están haciendo los llamados medios alternativos.

De contribuir contribuye a recibir información, pero debe de ser tratada con las condiciones con las que el receptor las quiere recibir.

DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

8. **Indique Ud. según su percepción ¿Cuál es el lenguaje que emplean como institución para comunicarse con los usuarios mediante la red social Facebook? Detalle según lo que ha podido observar.**

La forma de comunicación es coloquial. El lenguaje es informal y ameno en el sentido que se aprovecha muchos temas del contexto y la coyuntura social para informar y darles a conocer sobre delitos, prohibiciones, etc. Eso se hace obviamente porque se sabe quiénes son el público objetivo al que va dirigido lo que se publica.

9. **Señale Ud., al utilizar un tipo de lenguaje en las publicaciones, ¿qué impacto ha tenido con la población? ¿Se han interesado en interactuar con la mensajería, comentando, compartiendo, entre otras opciones que permite Facebook?**

El impacto, desde mi punto de vista, es positivo por las métricas que maneja la PNP en relación a la red social de Facebook. La interacción es mínima en mensajería. Hay comentarios positivos y negativos por parte de los usuarios, pero la institución se limita en responderlas.

10. **Según su percepción ¿Cuáles son las estrategias utilizadas en las publicaciones realizadas en la red social Facebook? Mencione algún conocimiento que tenga usted sobre las cómo se hacen las publicaciones.**

La estrategia es hacer publicaciones divertidas y de gran interés de los jóvenes y adultos. Lo hacen con diseños atractivos con los que se sienten representados con cosas cotidianas que pasan o viven los usuarios.

Las publicaciones se trabajan en grupo con ideas de parte del equipo de redes sociales y multimedia en la que cada quien da su aporte y punto de vista para que finalmente la responsable toma la decisión más conveniente.

Instrumento de Investigación

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO: “Análisis de la red social Facebook como herramienta de comunicación en la PNP, desde la percepción del personal del Departamento de Redes Sociales, durante el primer trimestre, en 2023”

ENTREVISTADO : Enrique Ávila Tapia

PROFESIÓN : Policía

INSTITUCIÓN : PNP

CONTENIDO

PREGUNTAS:

- 11. ¿Cómo utilizaría Facebook para difundir información relevante sobre los diversos acontecimientos ocurridos en el país?**

Como un canal de comunicación para interactuar con los diferentes públicos de Facebook. Asimismo, para mantener en contacto a personas, y que estas puedan compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares.

- 12. Según su percepción ¿Cuál es el propósito final de la página de Facebook? ¿Cómo puede formar un vínculo más cercano con los ciudadanos a través de la plataforma Facebook?**

El propósito principal es conectar a las personas y a las organizaciones para que compartan información sobre ellos mismos, sus gustos, sus experiencias, etc.

- 13. ¿De qué manera transmite la Policía Nacional del Perú los últimos acontecimientos mediante Facebook?**

Enfoca las noticias coyunturales principalmente en los jóvenes, creando campañas y eventos dirigidos al público objetivo juvenil, ya que ellos son quienes están actualizados en las redes sociales.

14. ¿De qué manera impactó Facebook en la comunidad, además de la cercanía con los usuarios? Mencione ejemplos donde se haya evidenciado

Facebook ha cambiado nuestro comportamiento, la forma de expresarnos, sentir y participar en la comunidad. Creando nuevas oportunidades, debido a que conecta personas y negocios, rebaja las barreras y estimula la innovación.

Ejemplo: La PNP informa la captura de un peligro criminal que venía creando zozobra en la población.

INTERACCIÓN CON LOS USUARIOS

PREGUNTAS:

15. Según su experiencia ¿Cómo perciben los policías a los usuarios que interactúan con la red social de la PNP en Facebook?

Los policías perciben a los usuarios que interactúan con la red social de la PNP en Facebook de diferentes formas. Algunos pueden ver a los usuarios como ciudadanos que buscan información, ayuda o expresar su opinión sobre algún tema relacionado con la seguridad ciudadana. Otros pueden ver a los usuarios como potenciales informantes o colaboradores en la lucha contra la delincuencia común y el crimen organizado, ya que a través de la interacción en redes sociales se pueden obtener datos valiosos para investigaciones y nuevas estrategias.

16. ¿Cuáles son las características más resaltantes de los usuarios que siguen la página de Facebook de la PNP? Mencionar las más recurrentes.

Las características más resaltantes de los usuarios que siguen la página de Facebook de la PNP pueden ser las siguientes:

- **Nacionalidad peruana:** El 89.64% de los usuarios que siguen la página de la PNP suelen ser peruanos de 18 a 34 años, ya que están interesados en recibir información y estar al tanto de las últimas noticias relacionadas con la seguridad y la labor policial en el país.

- **Interés en seguridad:** Estos usuarios están interesados en temas relacionados con la seguridad ciudadana y buscan acceder a consejos, recomendaciones y noticias sobre medidas de prevención.

- **Interacción activa:** Los usuarios que siguen la página de la PNP en Facebook suelen interactuar con las publicaciones, dejando comentarios, compartiendo contenido y expresando su opinión sobre los temas tratados. Esto demuestra un nivel de compromiso y participación activa por parte de los seguidores.

17. Considera usted que, ¿De qué manera Facebook contribuye a la recepción de la información a los ciudadanos?

Facebook contribuye a la recepción de información de varias maneras, a través de la divulgación de noticias, los usuarios pueden seguir estas páginas y recibir actualizaciones en su feed de noticias, lo que les permite acceder rápidamente a la información más reciente. Facebook cuenta con una amplia variedad de grupos y comunidades en los que los ciudadanos pueden unirse para discutir y compartir información sobre temas específicos. Esto facilita el acceso a información relevante y actualizada.

DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICACIÓN

18. Indique Ud. según su percepción ¿Cuál es el lenguaje que emplean como institución para comunicarse con los usuarios mediante la red social Facebook? Detalle según lo que ha podido observar.

El lenguaje que se utiliza en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú es coloquial, divertido, y amigable, en su mayoría apela a un tono de comunicación humorístico.

19. Señale Ud., al utilizar un tipo de lenguaje en las publicaciones, ¿qué impacto ha tenido con la población? ¿Se han interesado en interactuar con la mensajería, comentando, compartiendo, entre otras opciones que permite Facebook?

El impacto que ha tenido con los usuarios que interactúan activamente en la página de Facebook de la PNP, se puede dividir en dos aspectos:

- **Mayor alcance y visibilidad:** Cuando los usuarios interactúan con las publicaciones de la PNP, ya sea compartiéndolas, comentándolas o reaccionando a ellas, esto genera un mayor alcance y visibilidad de la información. Las interacciones de los usuarios ayudan a que el contenido de la PNP se muestre a un público más amplio, lo que aumenta la posibilidad de que más personas accedan a la información y se mantengan informadas sobre temas de seguridad.
- **Fortalecimiento de la confianza y la relación:** La interacción de los usuarios con la PNP en Facebook puede ayudar a fortalecer la confianza y la relación entre la institución policial y la ciudadanía. Al responder a los comentarios de los usuarios y atender sus inquietudes, la PNP demuestra un compromiso con la comunicación abierta y la participación ciudadana, lo que puede generar una mayor confianza y satisfacción por parte de los seguidores.

20. **Según su percepción ¿Cuáles son las estrategias utilizadas en las publicaciones realizadas en la red social Facebook? Mencione algún conocimiento que tenga usted sobre las cómo se hacen las publicaciones.**

La institución policial recurre a diversas tácticas para transmitir la noticia o información relevante, con el objetivo de entretener a los usuarios con mensajes de fácil comprensión y que formen parte de la coyuntura nacional. Una de las publicaciones más frecuentes en dicha plataforma digital es el uso de memes para transmitir una idea, en la actualidad forman parte de una cultura digital que tiene como objetivo entretener al usuario.

Anexo 8: Esquemas de tesis

Esquema de la tesis con enfoque cualitativo

Carátula
(Tapa) Datos
de la tesis
Dedicatoria
Agradecimiento
Índice

Resumen
Abstract
Introducción

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 1.1 Descripción del problema
- 1.2 Formulación del problema
 - 1.2.3 Problema general
 - 1.2.4 Problemas específicos
- 1.3 Objetivos de la investigación
 - 1.3.1 Objetivo general
 - 1.3.2 Objetivos específicos
- 1.4 Justificación de la investigación
 - 1.4.1 Teórica
 - 1.4.2 Metodológica
 - 1.4.3 Práctica
- 1.5 Delimitación de la investigación
 - 1.5.1 Temporal
 - 1.5.2 Espacial
 - 1.5.3 Social

II. MARCO TEÓRICO

- 2.1 Marco histórico
- 2.2 Antecedentes teóricos
 - 2.2.1 Nacional
 - 2.2.2 Internacional
- 2.3 Bases teóricas
 - 2.3.1 Bases teóricas de las categorías
 - 2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías
- 2.4 Definición de términos básicos

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

- 3.1 Las categorías
 - 3.1.1 Identificación de las categorías y su definición
 - 3.1.2 Operacionalización de las categorías
- 3.2 Tipo, nivel y diseño de investigación
 - 3.1.1 Tipo de investigación
 - 3.1.2 Nivel de investigación
 - 3.1.3 Diseño de investigación
- 3.2 Métodos de investigación
- 3.3 Población y Muestra
 - 3.3.1 Población
 - 3.3.2 Muestra
 - 3.3.3 Muestreo
- 3.4 Técnicas e instrumentos cualitativos de recolección de datos
 - 3.4.1 Técnicas
 - 3.4.2 Instrumentos (Validez cualitativa o rigor científico)
- 3.5 Técnicas de procesamientos de datos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS:

Anexo 1

Líneas de investigación

Anexo 2

Matriz de consistencia

Anexo 3

Instrumento de recolección de datos

Anexo 4

Transcripción de las entrevistas o de los *focus group* (según corresponda)

Anexo 5

Esquemas de la tesis