



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

Estrategias de Comunicación Digital: Análisis del Facebook de la  
Policía Nacional del Perú durante el año 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en ciencias de la comunicación

**AUTORES:**

Hoyos Pretel Miguel Angel ([orcid.org/0000-0002-1767-404X](https://orcid.org/0000-0002-1767-404X))

Romero Marcelo Cristhian Martin ([orcid.org/0000-0001-7213-6351](https://orcid.org/0000-0001-7213-6351))

**ASESOR:**

Mg. Faustino Pisfil Llontop ([orcid.org/0000-0003-3882-7559](https://orcid.org/0000-0003-3882-7559))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**

**2022**

**Dedicatoria:**

*Dedico este trabajo de investigación,  
en primer lugar, a mi madre Luisa Marcelo.  
Por la excelente labor de formación como  
persona con valores, por estar allí cuando  
no había nadie y ser luz cuando todo era oscuro.  
Cristhian Romero Marcelo.*

**Dedicatoria:**

*El presente trabajo de investigación  
está dedicado a mi familia en general  
por creer en mí y en mi capacidad.  
Asimismo, a mis docentes por la labor de guiarnos  
hacia el conocimiento con la mejor predisposición.*

**Miguel Ángel Hoyos Pretel**

**Agradecimiento:**

*Un agradecimiento a mi madre, por la confianza,  
las palabras de aliento y la comprensión a mis errores.  
De igual manera a todos los docentes que acompañaron  
mi carrera profesional. Gracias por todo.*

**Cristhian Romero Marcelo**

**Agradecimiento:**

*Agradezco a mis padres por  
apoyarme en toda mi carrera que  
quise y anhelé. Pues hicieron lo posible  
para que sea un profesional.  
También un agradecimiento especial  
a todos aquellos docentes que hicieron  
posible que llegara a este punto profesional.*

**Miguel Ángel Hoyos Pretel.**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	vi
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>6</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>12</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2 Categorías y subcategorías.....	13
3.3 Escenario de estudio.....	13
3.4 Participantes.....	14
3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	17
3.6 Procedimiento.....	18
3.7 Rigor científico.....	18
3.8 Método y análisis de datos.....	19
3.9 Aspectos éticos.....	20
<b>IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>25</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>26</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>27</b>
<b>ANEXOS</b>	

## RESUMEN

La presente investigación se encuentra justificada a través de la recopilación de datos, testimonios e investigaciones acerca del análisis del Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021. Es así que se pudo identificar diferentes estrategias de comunicación empleadas que ayudan a optimizar la comunicación digital. La elección del tema tuvo sustento en lo importante que es para el comunicador la comprensión y la lógica que utiliza la plataforma digital, los pasos a seguir para formular una estrategia, las buenas experiencias y prácticas que le permitan formular información efectiva hacia un público digital.

El objetivo general es analizar las estrategias de comunicación digital en el Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021. Teniendo en cuenta el presente objetivo y su finalidad se optó por la utilización de una metodología cualitativa, que se llevó a cabo mediante una guía de observación y entrevistas a personas capacitadas y entendidas del tema, con la finalidad de obtener datos y testimonios que ayuden a llegar a obtener una conclusión.

De esta manera es que, se concluye que se pudo analizar las estrategias de comunicación del Facebook de la Policía Nacional del Perú, pues se pudieron identificar el desarrollo estrategias de comunicación como la de confianza, posicionamiento y expansión

Palabras Clave: Estrategias de comunicación, Redes Sociales, Community Manager.

## **ABSTRACT**

The present investigation is justified through the collection of data, testimonies and investigations about the analysis of the Facebook of the National Police of Peru. Thus, it was possible to identify different communication strategies used that help optimize digital communication. The choice of the topic was based on how important it is for the communicator to understand and the logic used by the digital platform, the steps to follow to formulate a strategy, the good experiences and practices that allow them to formulate effective information towards a digital audience.

The general objective is to analyze the digital communication strategies on the Facebook of the National Police of Peru during the year 2021. Taking into account the present objective and its purpose, the use of a qualitative methodology was chosen, which was carried out through a observation guide and interviews with trained people who understand the subject, in order to obtain data and testimonies that help reach a conclusion.

In this way, it is concluded that the communication strategies of the Facebook of the National Police of Peru could be analyzed, since the development of communication strategies such as trust, positioning and expansion could be identified.

**Keywords:** Communication strategies, Social Networks, Community Manager.

## **I. INTRODUCCIÓN:**

En la actualidad, el entorno digital se encuentra en constante cambio y este crecimiento acelerado ha afectado en gran medida a la forma de expresarnos y comunicarnos. En el pasado, los medios tradicionales dominaban la agenda pública y eran la única forma de que las personas llegaran a una gran audiencia, hoy en día, una sola publicación en las redes sociales es suficiente para llevar nuestra información al otro lado del mundo.

Según Domínguez (2012) los medios de comunicación (“mass media”), se refiere a los medios que son emitidos por los editores y recibidos por varios receptores de la misma manera, y por lo tanto tienen una gran audiencia; el mundo sabe y reconoce que son televisión, radio, periódicos, etc. Los medios de comunicación se utilizan para publicidad, marketing y muchas otras formas de comunicación. Su principal objetivo es reducir la inversión de tiempo en la comunicación y enviar un mensaje a toda la sociedad, aunque el mensaje tenga una audiencia deseada, no significa que esta audiencia sea la única en recibirlo, aumentando así, más mensajes de audiencia.

Las redes sociales ponen al usuario en el centro y le dan el poder de decidir qué temas merecen una mayor difusión, así como la posibilidad de mantener el diálogo en el mismo nivel de igualdad con cualquier organización. Por tanto, no es de extrañar que los usuarios, especialmente los más jóvenes, los consideren como propios, interactuando y compartiendo información todos los días.

Asimismo, Pérez et al.(2015) indican que, las redes sociales en sentido general existen desde hace décadas, y han sido objeto de diferentes métodos de investigación, principalmente de carácter sociológico. Sin embargo, en los últimos años, el crecimiento de los usuarios de redes en línea se ha incrementado exponencialmente, principalmente debido al desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación. Si bien estas redes están comenzando a utilizarse para vincular disciplinas y hacer que las personas comprendan problemas personales, se ha descubierto que tienen un gran potencial y pueden producir varios procesos en la educación que afectan la práctica de profesores y estudiantes.

Por lo tanto, podemos concluir que, para Cheng (2016) las redes sociales es aquel conjunto conformado por app's las cuales encuentran sus bases en internet que son construidas siguiendo la línea tecnológica de la web 2.0.

El innegable crecimiento de estas plataformas digitales ha hecho que muchas instituciones gubernamentales como privadas opten por este tipo de comunicación y creciendo a la par de las nuevas tendencias utilizadas en estos medios a la vez en consecuencia de estrategia de comunicación previamente planteadas con objetivos firmes. Algunas destacando ya sea por la información brindada, por el tono de comunicación empleado o por diferentes factores. Cabe destacar y tener en cuenta que, no todas estas organizaciones supieron adaptarse a las características específicas de estas plataformas y erróneamente las empezaban a gestionar como si fueran medios tradicionales.

Orozco et al. (2016) argumentan que, los medios son los encargados de mostrar las realidades de los sistemas, reflejando cada uno de los aciertos y negativas sociales, culturales, políticas, económicas, entre otras, que afrontan las sociedades. Es en el rol de lo público, donde los medios actúan como un apoyo a los métodos democráticos, para que las comunidades sientan el respaldo y la claridad frente a la información. Por lo tanto, los medios de comunicación son la base para un proceso formativo de opinión pública dentro de una democracia que brinda soberanía a un gobernante frente a sus gobernados.

Internacionalmente el mundo también maneja el sistema de fanpage en instituciones públicas por eso es que, Megerl (2013) indica que todas las personas e instituciones que puedan ser gubernamentales actualmente se encuentran con constante actividad y presencia en redes sociales; es por ello que a tiempos de hoy muchas de las dudas o servicios son atendidos o solucionados por este tipo de plataformas lo que las convierte en un punto importante para agilizar procesos. Asimismo, se sabe que, los fanpage's de las mismas, cumplen un rol de medio de comunicación pues propagan contenido rico en información de interés de los ciudadanos.

Por otro lado Contreras (2013) Afirma que, aquella formación constituida de decisiones prioritarias se denomina estrategia, decisiones que normalmente toma

el líder de una gestión, ente u organización. En esta misma se encuentran recursos que servirán para cumplir objetivos planteados previamente.

Facebook es una de las redes sociales más utilizadas por empresas u organizaciones para llegar a las audiencias, brinda la oportunidad de contactarlas directamente, escucharlas y comprender sus necesidades y sus opiniones sobre la organización o empresa. Pocas personas actualmente no están en esta red social, y la situación en Perú no es una excepción. Según datos de las agencias de comunicación y marketing online 2.0 We Are Social y Hootsuite, en su informe "Digital 2021 Global Overview Report", a través de campañas publicitarias en Facebook, hay 26 millones de personas en el Perú. plataforma, con una audiencia del 99,8% de personas activas mayores de 13 años en las redes sociales. Facebook inició el año 2021 con un crecimiento del 4%, agregando 1 millón de nuevos usuarios a su plataforma. Su audiencia está formada por un 46,2% de mujeres y un 53,8% de hombres.

Para Merodio (2016), Facebook es una plataforma que sirve como puente entre los usuarios, de esta manera pueden mantenerse en contacto constante con un círculo social en el cual se puede intercambiar cualquier tipo de información o contenido.

El centro de especialización digital Mott en su espacio web reconoce algunos casos de manejo de redes exitosos, denominándose como "Los mejores Community Managers en Latinoamérica". Dentro de este artículo encontramos marcas como Domino's Pizza México, Metro de Medellín, Doritos México, en donde se resalta la creatividad de respuesta para con sus usuarios así como el tono de comunicación empleado. Dentro del mismo artículo también vemos casos de éxito peruanos, tales como Bambos, donde se hace mención a una circunstancia en particular la cual representa el trato brindado hacia sus clientes. Sin pasar por alto, asimismo la Policía Nacional del Perú también integra este listado, donde es nombrado su característico sentido del humor y mensajes con una entrega peculiar en donde se destaca la labor hecha por el community manager.

De esta manera, Paredes et al.(2015) determinan que un community manager es aquel profesional que se encuentra encargado que la marca y/o tenga y mantenga

una presencia en los entornos necesarios de la web 2.0 convirtiéndose de esta manera en lazo que une a la marca con sus seguidores y potenciales consumidores.

Es en este punto que nos damos cuenta de que el trabajo de las redes sociales se ha especializado hasta que adquiere un significado estratégico. En este panorama, las organizaciones privadas han profundizado en el tema y han logrado resultados sobresalientes en viralidad digital. Por otro lado, las instituciones públicas no suelen ocupar un lugar destacado en la gestión de las redes sociales, como la Policía Nacional del Perú, uno de los casos más característicos debido a su tono de comunicación empleado en los últimos años frente a sus seguidores. Quienes más de una vez han sido tendencia por la peculiaridad de sus publicaciones que muestran una combinación de actualidad con humor digital. Así mismo el control de dichas redes sociales cuenta con un equipo detrás, muchas veces comandada por un community manager el cual es el encargado de generar contenido mediante diferentes estrategias de comunicación que logren que el material emitido sea de total interés para los seguidores de un fanpage. Esta persona a la vez es la encargada de mantener organizado un cronograma de contenido para su posterior publicación en el que se vea reflejado toda su creatividad y calidad todo esto acorde a la actualidad.

Ramos (2016) considera que la pregunta de investigación debe ser concisa, interesante, innovadora y estar obligada a transmitir en sí misma la capacidad de poder responder de una forma lógica y secuencial, por medio de un diseño de investigación conveniente.

Es por ello que, de acuerdo a lo planteado anteriormente se presenta el problema general de investigación: **¿Cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación digital en el Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021?**

El objetivo general de la investigación consiste en **analizar las estrategias de comunicación digital en el Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021**. Así mismo, se plantearon los objetivos específicos como:

Describir la estrategia de posicionamiento empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021. Definir la estrategia de expansión empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021 y finalmente identificar la estrategia de confianza empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021.

Es importante que el comunicador comprenda la lógica que utiliza la plataforma digital basada en la interacción, los pasos a seguir para formular una estrategia, y las buenas experiencias y prácticas que le permitan formular información efectiva para ellos, porque las redes sociales no son fenómenos temporales, pero convertirse en una de las nuevas formas de comunicarnos requiere una actualización constante para que los conocimientos que tenemos no estén desactualizados. De esta forma, la investigación actual ayudará a cualquier profesional a profundizar en las características específicas de la red social Facebook, así como en su gran utilidad y potencialidad para las instituciones públicas en temas de comunicación, si se gestionan estratégicamente. Asimismo, se pueda entender el ambiente digital y las estrategias de comunicación empleadas por la Policía Nacional del Perú y cómo influyen en la interacción del público para con sus publicaciones.

## II. MARCO TEÓRICO

Paredes (2020), cuya investigación presenta como objetivo principal el poder determinar una relación existente entre estrategias digitales que utiliza el Club popular de Trujillo; se utilizó como técnica principal para recolectar datos la encuesta, realizando un cuestionario, se tomó una fórmula de población infinita, con unidad de análisis a la población trujillana de 8 a 21 años; el trabajo halló que existe un vínculo positivo, significativo, mediante las variables, asimismo, se halló que las estrategias de comunicación digital tienen una relación factor comportamental, este tipo de relación de estrategias es el que queremos determinar en la investigación.

Cornetero et al. (2018), cuyo trabajo presenta como objetivo general evaluar la fan page de la PNP y la gestión de ella, relacionando este manejo de la cuenta oficial con la estrategia comunicativa digital durante un tiempo de 2 años, desde el 2015; este trabajo de investigación tomó un enfoque cualitativo, tomando como unidad de análisis a la cuenta oficial de esta entidad, la página principal de Facebook de la Policía Nacional del Perú, con 3 fases realizadas, exploratoria, fase de recolección de información y por último el análisis de datos finales; se realizó un estudio de caso, analizando cómo la PNP gestiona su página de Facebook; el trabajo de investigación concluyó que la comunicación digital aplicada en el tiempo de análisis fue innovadora, lo cual le permitió una mayor cercanía con sus seguidores, a su vez, se halló que en el año 2015 la fan page inició un proceso de posicionamiento definitivo, después de haber comenzado sin previa planificación, educando e informando al público.

Castro (2018) menciona en su investigación, el propósito general es establecer la interacción entre las estrategias de comunicación interpersonal y la formación investigadora en la Escuela de Ciencias de la Comunicación USMP-FN 2016. Se utiliza un procedimiento de deducción hipotética utilizando una muestra de 141 individuos para cortar las secciones transversales relevantes; la herramienta utilizada es una tabla, una para cada variable. Los resultados concluyeron que existe una interacción significativa en la estrategia de comunicación interpersonal y la formación investigadora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Poles-Campus Norte.

Ynfanzón (2020), en su investigación tuvo como fin examinar la interacción existente en medio de las tácticas de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales. Ha sido un análisis con un enfoque cuantitativo, con grado correlacional de diseño no empírico y con un corte transversal, la población ha sido de 200 usuarios presentes en redes sociales de diferentes distritos de Lima Metropolitana, se usó la técnica de la encuesta y como herramienta se elaboró un cuestionario que constó de 28 cuestiones. Entre los primordiales resultados se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.306. Se concluyó que las bandas independientes no permanecen pudiendo un óptimo posicionamiento con las tácticas que permanecen planteando hasta entonces, no poseen dicha conexión con el oyente que haga el interés por su contenido.

Lazo (2019) cuyo trabajo presenta como objetivo principal el determinar si es parte de la estrategia digital del Gobierno Regional de Huánuco el usar las tendencias en la red social Facebook; se analizó la página de Facebook de esta entidad del estado y las tendencias utilizadas, se usó a la encuesta como técnica que permitió unir los datos necesarios; como resultados se obtuvo que al 45% del total de encuestados les gusta la página de Facebook de esta institución del gobierno, y del total el 9% aseguró ver tendencias virales en la fan page de la entidad del estado; finalmente, se concluyó que la mayoría del público encuestado con un 55% no mostraron gusto por la página de Facebook en el periodo de estudio, también, durante el tiempo de estudio el gobierno regional no hizo uso de tendencias, afirmando que si utilizaran tendencias al público le gustaría el contenido.

Sebastián et al. (2019), en su investigación tuvo como objetivo analizar qué trascendencia poseen las estrategias de comunicación usadas por las marcas en todo el lapso examinado, para marcar la diferencia en el mercado y conseguir la efectividad publicitaria. Ha sido un análisis cualitativo, donde se analizó los casos de las 39 campañas publicitarias ganadoras del oro en los Premios Efectividad en Comunicación Comercial y 12 profesionales en la materia. La técnica usada ha sido un análisis de caso y un panel Delphi. Los primordiales resultados fueron que en dichos 10 últimos años, han usado la táctica de manera eficaz y han plasmado el insight de manera visible en los casos de sus campañas para lograr la efectividad publicitaria y, por consiguiente, llevar a cabo el desafío y las metas que se

plantearon. La mayor parte de los profesionales encuestados en el panel Delphi refuerza el estudio llevado a cabo de los casos de análisis, resaltando que la táctica se apoya en tomar elecciones y buscar la forma de lograr el mejor resultado. Otros la relacionan de forma directa con el insight, debido a que aseguran que la táctica es el arte de resolver inconvenientes y que, frecuentemente, un óptimo insight los soluciona. Ciertos panelistas realizan énfasis en que la táctica está en buscar qué insight va a funcionar mejor o va a lograr un cambio en el consumidor. Se concluyó que un óptimo insight, independientemente del tipo que sea, va a hacer que la vida por el momento no se vea de la misma forma pues se ha revelado una realidad de forma distinta, como jamás se había postulado. La atención del público objetivo se consigue una vez que la publicidad está bien realizada y tiene un óptimo insight que le cambia la percepción del producto.

Palacios (2021), en su investigación tiene como objetivo principal el evaluar las distintas estrategias que puede tener la comunicación digital en cuanto a la identidad corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel, Bolívar, Ecuador; esta investigación utilizó un diseño no experimental recopilatorio de información. La muestra fueron un total de 382 usuarios de la red social Facebook del GAD San Miguel, teniendo como población el número de seguidores en general de esta cuenta de Facebook de institución pública; como instrumento para obtener datos se usó la encuesta, realizada a pobladores de San Miguel, y la entrevista, realizada a expertos y funcionarios del estado; algunos resultados y hallazgos de la investigación fueron que la mayoría de encuestados, con 44.50%, afirmaron percibir un buen manejo de la comunicación en entorno digital de esta entidad pública; se concluyó que la entidad no tiene una imagen óptima, y debe optar por adaptar nuevas estructuras comunicacionales.

Así mismo, las estrategias comunicacionales empleadas para lograr objetivos previamente planteados corresponden a una labor interna que se desarrolla en base a tendencias, contexto y público objetivo. Para realizar todo este proceso estratégico se debe conocer y manejar aspectos básicos de la comunicación, así como redes sociales y su funcionamiento.

Por su parte, Diaz (2007) demuestra que la comunicación es un proceso complejo, compuesto por varios elementos, como la cultura, la intimidad del interlocutor, las emociones, etc. Aunque existen diferencias entre cada persona, siempre existirán recursos habituales que permitan que se produzca el proceso de comunicación. La comunicación requiere que, a partir de un determinado patrón y experiencia previa, el remitente expresa simbólicamente lo que quiere; por otro lado, el receptor debe partir de su plan y experiencia previa para decodificar e interpretar el mensaje transmitido por el remitente. Para generar este proceso de comunicación, el emisor y el receptor deben compartir vocabulario y sintaxis.

Así mismo es sabido que, la forma de comunicación ha evolucionado a tal punto de migrar a plataformas que antes no se tomaban en cuenta. Este es el caso de la web 2.0 en la que encontramos redes sociales como Facebook entre otras.

Por eso Según Mejía y Alzate (2014) informan que es una red digital de contenido multimedia, la cual permite tener una comunicación bidireccional, donde se manifiestan el emisor y receptor, con el tiempo esto puede variar con la participación frecuente del receptor. El usuario se volvió el actor principal en los medios sociales. Con la llegada de la web 2.0, la cual se centra en los consumidores, se crearon aplicaciones como redes sociales, blog, etc. Estas aplicaciones permiten que el usuario pueda generar y compartir contenido.

Es por eso que para, Ahmed et al. (2018), la web 2.0 tiene protagonismo importante, pues, realizan actividades importantes en la interacción conjunto con otras plataformas las cuales facilitan la comunicación y por consiguiente el aprendizaje colectivo.

Por otro lado, Nieto (2016), también comenta que la web 2.0 es una comunicación bidireccional entre dos partes, además, con la llegada de esta nueva era, llegaron también las nuevas redes sociales que generaron una nueva forma de compartir comunicación y comunidades virtuales, esto permitió empoderar a los usuarios al tener la posibilidad de publicar contenidos a través de diferentes plataformas digitales.

Sumado a esto, uno de los pilares para obtener buenos resultados dentro de un planeamiento en redes son las estrategias de comunicación. Según et al. Rodríguez, (2002), definen las estrategias de comunicaciones como el desarrollo organizado de acciones comunicativas que se despliegan con el deseo de lograr determinados propósitos. No obstante, las estrategias ofrecen un marco conceptual y práctico para responder a una situación determinada aplicada en diferentes momentos. Del mismo modo, tiene un lapso de realidad que incluye en todas sus fases las ocupaciones en general de comunicación que permiten su interacción, ordenamiento y articulación con lo demás de los procesos de organización.

Viñarás (2013), afirma que una buena gestión de la comunicación puede suscitar y acrecentar la confianza en un contexto ya dado. La comunicación influye en las personas y tiene la capacidad de mantener la confianza, pero también de perderla, especialmente cuando hay incoherencias de acuerdo a lo que se dice y hace. En resumen, la relación entre comunicación y confianza va a reconocer la eficacia de la primera en el diseño de sus mensajes y estrategias.

Rosales, V. (2016), define que el mensaje es una pieza clave en la publicidad, pues su objetivo es hacer llegar de manera correcta la información, es por ello que es básico transmitir ideas entendibles y claras con la finalidad de conseguir la acción deseada por parte de los clientes.

Kotler & Lee (2007), informan que, el tono de comunicación es un factor importante en el proceso informativo y de persuasión en relación al posicionamiento de un servicio o producto. Por lo tanto, se debe enfatizar la claridad y mantener una imagen firme y de fácil recordación.

Para Espinoza (2016), detalla que referente a la estrategia posicionamiento se puede explicar como un proceso por medio del cual se lleva a cabo un plan que tiene como fin llevar a la marca, organización o producto a partir de su imagen de hoy a la imagen que se quiere.

Así mismo, según Aaker (2007) nos menciona que el posicionamiento se puede medir de acuerdo con las diferentes formas en que los consumidores recuerdan una marca, que van desde el reconocimiento de marca hasta el top of mind, que es

la primera marca que recuerda el consumidor en una categoría determinada.

Además, Balmer (2001), recalca que, la imagen es aquella apreciación con la que las personas se relacionan a una empresa u organización. Es así que la imagen es un grupo de significado que se vincula a una organización específica, además son las ideas y pensamientos que son utilizadas para crear en la memoria un recuerdo de la organización.

Asimismo, cabe recalcar que, Pintado y Sánchez (2009), nos mencionan que instituciones, empresas y negocios tienden a encontrar un factor diferencial que permita destacar de sus competencias directas consiguiendo retener cliente hasta fidelizarlos. Esto se puede conseguir si se gestiona la imagen corporativa de una manera óptima, pues dará acceso a que el target entienda quiénes son, a qué se dedican y qué tienen que otras empresas no tengan.

Rey y Benjumea (2016), recalcan que las empresas para que puedan lograr expansión deben añadir estrategias que se enfoquen a reforzar su gestión administrativa, idear en sus procesos, productos y servicios, consiguiendo ofrecer valor a sus clientes, cooperando para tener un mejor reconocimiento que permitirá lograr cualquiera de los objetivos que se proponga.

Es por eso que, Kotler & Armstrong (2012), nos dicen que el proceso de reconocimiento de muchos de los puntos de conexión con nuestra cartera de clientes, han sido posibles por la implementación de tecnologías dentro de los canales de innovación, haciendo posible que la organización reafirme conexiones con sus clientes.

Es así que, Kotler y Keller (2012), afirman que, cuando hablamos de valor hacemos referencia a un concepto básico y utilizado dentro del marketing, para referirnos a un conjunto de elementos en los que destaca la calidad, el servicio y el precio, llamada tríada de valor para el cliente. El valor se percibe cuando se implementa una mejora de calidad dentro del servicio aunque tiende a bajar con el descenso del precio.

### **III. METODOLOGÍA**

Al hablar de metodología de la investigación se refiere a las diversas técnicas de carácter científico que se aplicó durante todo el proceso de investigación para alcanzar un objetivo. Es así que Labovitz y Hagedorn (1976), mencionan que cuando se elabora un tema de investigación, es imprescindible familiarizarse con el campo en donde está ubicado este tema. De esta manera se trabajará la metodología de la investigación, entonces, es la que dirige la forma en que enfocaremos el presente proyecto. Adicionalmente a ello el enfoque que se utilizará en el presente trabajo de investigación es de carácter cualitativo. Según Daza (2018), la investigación cualitativa tiene como definición un procedimiento en el que se puede interpretar la búsqueda que se refleja en tradiciones metodológicas, etnográficas, fenomenológicas, etc.

#### **3.1. Tipo y diseño de Investigación**

Partiendo del conocimiento Cohen et al. (2019) indica que, podemos sintetizar que un diseño es una propuesta concebida, planificada para destinar o configurar. Por lo tanto, elaborar un diseño de investigación conlleva un conjunto de pautas, contenidos, elaboraciones, que determinarán cómo ha de transitar la investigación a llevarse a cabo.

Asimismo, el presente proyecto de investigación se llevó a cabo mediante el tipo de investigación aplicada, el cual para Tam et al. (2008), define como su objetivo el establecer nuevas tecnologías que parten de los conocimientos obtenidos mediante la investigación estratégica para de esta manera precisar si pueden ser utilizados en los propósitos ya establecidos. Asimismo, la información que se obtendrá en este tipo de investigación se puede aplicar en cualquier lugar y ofrecer oportunidades para su propagación.

A partir de ello, el diseño empleado en esta investigación es hermenéutico pues para Pérez (2011), la interpretación hermenéutica fue empleada en averiguaciones en distintas disciplinas donde se buscaba comprender e interpretar textos para ser aplicado creativamente con resultados exitosos. Sin embargo, no en todos los trabajos de averiguación se explicita su uso, en parte ya que la averiguación,

especialmente la que tiene sitio dentro del entorno académico, está dominada por el modelo científico de las Ciencias Naturales y sus adaptaciones a las Ciencias Sociales.

### **3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización**

Para Gómez (2017), en indagación cualitativa, la categorización se constituye en una sección esencial para el estudio e interpretación de los resultados. La categorización constituye un mecanismo importante en la reducción de la información recolectada. Por consiguiente, se planteará la categoría estrategia de comunicación, la cual es el desarrollo organizado de acciones comunicativas que se despliegan con el deseo de lograr determinados propósitos. Adicional a ello, dicha categoría nos conllevará a las subcategorías, estrategia de confianza, que reconoce la eficacia de la comunicación el diseño de sus mensajes y estrategias; estrategia de posicionamiento, que se argumentó como un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tendrá como objetivo llevar a la marca y estrategia de expansión, que se basa en idear sus procesos, productos y servicios, consiguiendo ofrecer valor a sus clientes, cooperando para tener un mejor reconocimiento.

Las sub categorías presentadas, nos ha conllevado a estos indicadores: tono de comunicación, que consiste en cómo una marca de expresa según su entorno; la imagen, que representa los valores que quiere transmitir la marca hacia sus consumidores; la diferenciación, que consiste en encontrar elementos diferenciadores de la marca, para así encontrar una ventaja competitiva; el reconocimiento, que identifica a simple vista a una marca o empresa, sin necesidad de saber su nombre y el valor, el cual se produce de acuerdo a las expectativas que se tiene sobre la marca.

### **3.3 Escenario de estudio**

El escenario de estudio se identificó el lugar o espacio en donde se origina el tema a investigar. Según Castro (2019), lo define como una aproximación específica al contexto situacional en donde se llevará a cabo la investigación, se puede definir

un tipo de demarcación social, espacial y temporal de acuerdo a cada caso. De tal manera que, el estudio se basará en la plataforma de Facebook de la Policía Nacional del Perú la cual cuenta con 1.3 Millones de seguidores que a su vez se encuentra verificada. En dicho espacio encontraremos publicaciones de acontecimientos actuales mostrados de una manera poco común pues, se muestra desde memes relacionados al acontecer actual hasta comunicados y noticias de interés colectivo. Mediante una observación del comportamiento del objeto de estudio segmentado por meses, en donde se destacarán las 2 publicaciones más relevantes del mes dentro del año 2021.

### **3.4 Participantes**

En primera instancia, se observó el tipo de contenido en la página oficial de Facebook de la Policía Nacional del Perú, a partir de ello se evaluó las publicaciones de los 12 meses del año 2021, asimismo se enfatizó los posts con mayor relevancia durante el año 2021 y dentro de ello se analizó los dos posts más destacados en base a la interacción de cada mes.

En enero, las publicaciones más relevantes fueron la emitida el 12 de enero en donde se mostró un meme que hace referencia de una manera sarcástica el uso de manzanas como pipas que tuvo un alcance de 38 mil likes, 11 mil comentarios y fue 5200 veces compartido. Además, la publicada el 28 de enero en donde se puede apreciar un meme que hace referencia a la prohibición de eventos particulares logrando así una interacción de 52 mil likes, 4200 comentarios y 6 mil veces compartida.

En febrero, los posts más relevantes fueron la del 6 de febrero, donde se muestra un meme que hace referencia a las reuniones familiares o visitas familiares que estaban prohibidas, en donde se tuvo un alcance de 25 mil likes, 3100 comentarios y 1700 veces compartido. Además, la publicada el 1 de febrero en donde hace referencia a las restricciones sanitarias logrando así una interacción de 20 mil likes, 2200 comentarios y 1300 veces compartido.

En marzo, las piezas gráficas más relevantes subidas dentro de ese mes fueron la del 10 de marzo donde se muestran las palabras de un transeúnte agradeciendo al

policía por haberlo ayudado. Esta publicación tuvo 25 mil likes, 1700 comentarios y 1200 veces compartidas. Por otro lado, la otra publicación más relevante fue la del 11 de marzo donde se muestra a un motociclista agradeciendo la ayuda a la PNP, logrando así una interacción de 20 mil likes, 1100 comentarios y 509 veces compartido.

Llegando al mes de abril, las publicaciones más relevantes fueron la de 8 de abril, que trata sobre los niveles de alerta sobre provincias y las actividades permitidas durante ese tiempo, la publicación tuvo 34 mil likes, 3700 comentarios y 3200 veces compartido. Así mismo el 28 de abril se subió un meme que hace con relación a las personas que se niegan a cumplir las normas sanitarias, logrando un alcance de 26 mil likes, 1600 comentarios y 4100 veces compartido.

En mayo, los posts con más relevancia, fueron el 24 de mayo donde se subió un meme que muestra el peligro de los celulares en un relámpago, esta publicación tuvo 38 mil likes, 2900 comentarios y 7500 veces compartido. Por otro lado, el 27 de mayo se subió una publicación sobre la labor que cumple la policía al haber frustrado un asalto. Logrando así un alcance de 14 mil likes, 1100 comentarios y 2500 veces compartidos.

Durante el mes de junio, las piezas más populares fueron la del 10 de junio que habla acerca del acoso por cualquier medio, esta pieza obtuvo 41 mil likes, 6300 comentarios y 6900 veces compartida. Así mismo el 26 de junio se publicó un meme sobre el acoso, esta publicación tuvo 43 mil likes, 7400 comentarios y 6400 veces compartido.

En el mes de Julio las publicaciones con más relevancia fueron el 2 de Julio. Fue un meme tras la victoria de la selección peruana que logró un alcance de 11 mil likes, 361 comentarios y 356 veces compartidos. Por otro lado, el 5 de Julio se subió se publicó un meme acerca del partido de la selección peruana con una interacción de 35 mil likes, 4800 comentarios y 4400 veces compartidas.

En agosto, las piezas gráficas más relevantes subidas dentro de ese mes fueron la del 09 de agosto donde se muestra un post sobre la adopción para la policía canina, esta publicación tuvo 14 mil likes, 4800 comentarios y 5000 veces compartidas. Por

otro lado, la otra publicación más relevante fue la del 25 de agosto donde se muestra un meme con referencia al temblor y las llamadas telefónicas, logrando así una interacción de 46 mil likes, 3800 comentarios y 4500 veces compartido.

En el mes de septiembre, encontramos publicaciones relevantes como la del 27 de septiembre, que trata sobre las propuestas laborales desconocidas, dicha publicación tuvo 32 mil likes, 2600 comentarios y 3700 veces compartido. Así mismo el 28 de septiembre se subió un meme que hace referencia a pasarse la luz roja, logrando así un alcance de 27 mil likes, 2400 comentarios y 2300 veces compartido.

En Octubre, las piezas gráficas más relevantes subidas dentro de ese mes fueron la del 07 octubre donde se muestra un post sobre el partido de Perú y combate de Angamos, esta publicación tuvo 11000 reacciones, 518 comentario, 340 compartidos. Por otro lado, la otra publicación más relevante fue la del 27 octubre donde se muestra una pieza gráfica sobre el Artículo N° 151 Código penal Peruano (acoso), logrando así una interacción de 17000 reacciones, 1900 comentario, 1700 compartidos

En el mes de noviembre, encontramos publicaciones relevantes como la del 17 noviembre, que trata sobre el reglamento tránsito, dicha publicación tuvo 23000 reacciones, 1700 comentarios, 2100 compartidos. Así mismo el 29 noviembre se subió un meme que hace referencia sobre “no caer en estafas – compra de entradas del Spider Man – No Way Home”, logrando así un alcance de 20000 reacciones, 2500 comentarios, 2300 compartidas.

En el mes de diciembre las publicaciones con más relevancia fueron el 5 diciembre. Fue una pieza gráfica sobre el acoso y condena, que logró un alcance de 38000 reacciones, 3500 comentarios, 6000 compartidos. Por otro lado, el 10 diciembre se subió un video acerca del día internacional del derecho de los animales (mascotas comisaria Punta Negra) con una interacción de 102000 reacciones, 5200 comentarios, 13000 compartidos.

Como complemento a esta investigación, se tuvo los testimonios y opiniones de profesionales en comunicación y marketing, quienes dictaminaron cada uno a su

estilo, cuáles son las Estrategias de comunicación digital: Análisis del Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021. Es por ello que para obtener esta información se desarrollaron los instrumentos de la guía de observación y la entrevista. Para Penalva et al. (2015), los participantes representan un rol social que asocia sus características socio demográficas.

Árias et al. (2016), afirma que el tener una buena selección de participantes para la investigación, comprueba que los resultados obtenidos demostrarán con exactitud lo que sucede en la población ya definida.

### **3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos se reconoce como un principio de cualquier tipo de recurso que utiliza un investigador para poder acercarse a los fenómenos y obtener información. Es por ello que, el instrumento recopiló la labor que el investigador realiza, además de encargarse de sintetizar los aportes del mismo marco teórico al distinguir datos que corresponden a los indicadores, así como también a las variables y a los conceptos utilizados.

Schettini (2015), afirma que el estudiar datos cualitativos, conlleva recibir actitudes de forma ideológica y académica, las cuales nos hará enfrentar desafíos y dificultades que son parte de.

Las técnicas empleadas fueron: La observación, teniendo como instrumento la guía de observación y la entrevista, teniendo como instrumento el cuestionario. En donde la primera conectará un poco más al contexto real y con ello se obtendrán resultados más precisos. Según Alvear y Laroche (2017), establecen que la observación es una técnica que se encarga de recolectar datos y se puede emplear en distintos métodos de investigación.

Por otro lado, como segunda técnica tenemos a la entrevista, la cual se basó en realizar preguntas representadas en un cuestionario guía. Escudero y Cortez, (2017).

De igual forma, se empleó el instrumento del cuestionario, el cual contiene 8 preguntas, y la respuesta es de tipo abierta de acuerdo a la opinión de los participantes.

### **3.6 Procedimientos**

La guía de observación, que como se mencionó antes, conectó un poco más al contexto real y con ello se obtendrán resultados más precisos. Es así que se recolectaron los datos mediante esta técnica de observación y entrevista.

Para la recolección de dichos datos en primer lugar se revisó detenidamente la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú, en donde se evaluó minuciosamente todas las publicaciones realizadas durante el año 2021, destacando las más relevantes y además nos centramos en las interacciones que han tenido.

En segundo lugar, se les informó a los participantes acerca del tema a tratar. Posterior a ello, se realizó la entrevista por medio de los aplicativos Zoom y Meet. El link de invitación se les envió a sus correos formalmente en donde se solicitó su asistencia o participación en la resolución del instrumento.

### **3.7 Rigor Científico**

De acuerdo a Cadenillas (2019), el rigor científico verifica que la investigación cumpla con las características para denominarse una investigación científica. Para ello, para asegurar lo planteado se ha tomado en cuenta lo siguiente:

La confiabilidad para Hernández (2014), dictamina que es un mecanismo de medición que va de la mano con el individuo para revelar resultados iguales. Debido a ello, esta investigación se realizó a través de las técnicas de la entrevista y la guía de observación, como ya se ha planteado anteriormente. Es importante aclarar que, para la realización de estos instrumentos, se contó con el apoyo de profesionales en el área de comunicaciones y marketing. De tal manera que, se avalan resultados veraces, sin dejar de lado los trabajos previos que aportaron a la temática de la investigación.

Si hablamos de validez, nos estamos refiriendo al grado de asertividad que se obtuvo de las interpretaciones de los resultados de cada instrumento (Santos, 2017).

Es por ello que se ratificó mediante los métodos de análisis de información, para evaluar detalladamente los resultados. Estos fueron validados por 3 especialistas en validación de instrumentos, los cuales verificaron si las preguntas estaban en correcto estado.

Por último, la credibilidad de la investigación se comprobó en cooperación con conocedores en la materia. Ante ello, Cadenillas (2016), precisa que la credibilidad identifica la validez interna de cada investigador, es así que adquiere un rigor ya que la información ya ha sido corroborada por parte del informante.

### **3.8 Método de Análisis de datos**

Conforme al diseño de investigación, la observación y entrevistas ejecutadas, en su análisis fueron agrupados por sus subcategorías, respetando los lineamientos presentados en los objetivos para alcanzar la información requerida. Asimismo, se destacaron las Estrategias de comunicación digital del análisis del Facebook de la Policía Nacional del Perú.

Schettini (2015), alude que el analizar datos cualitativos implica admitir actitudes de manera ideológica y académicas, que nos va a enfrentar a retos y dificultades que forman parte de su naturaleza.

De igual manera, referente a los datos que se obtuvieron según la observación a la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú y las entrevistas aplicadas a expertos, se procedió según el análisis de comparación constante.

Para Glaser y Strauss (1967), dentro de las investigaciones cualitativas se encuentran presentes dos aproximaciones para el análisis de estos datos: La primera trata de codificarlos y luego analizarlos, haciendo de esto una fuente de información en la cual se pueda confiar para posteriormente generar una hipótesis. La segunda busca analizar los datos para luego codificarlos. Siguiendo a esto, crear ideas integradas por categorías y sus propiedades e hipótesis, permitiendo reintegrar y rediseñar conceptos que aparecen tanto de la fuente de datos así como del investigador y sus comentarios. Esto otorgó una idea más clara de la función con base en tácticas de comunicación por parte del community manager de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú.

### **3.9 Aspectos Éticos**

El proyecto de investigación “Estrategias de Comunicación Digital: Análisis de Facebook de la Policía Nacional del Perú.” Se realizó sin ninguna clase de copia o plagio de algún otro trabajo que se haya realizado anteriormente con la misma temática o similar a esta, no obstante, basándonos en el aspecto de ético de la justicia, se hizo uso de referencias bibliográficas respetando la originalidad de su contenido y el de sus autores.

En cuanto a las herramientas de evaluación que se utilizaron, estas se ejecutaron adecuadamente de acuerdo a los indicadores de categoría, ejecutados por los autores de este estudio, sin intervención externa, aplicando así los aspectos éticos de la autonomía. Cabe señalar que los resultados obtenidos a través de técnicas o instrumentos de recolección de datos se incorporaron como soporte de este estudio. El principio de originalidad es relevante en la investigación, para lo cual se verificó a través de un software llamado TURNITIN, que constató la excentricidad de la investigación.

Finalmente, en cuanto a la verificación del instrumento, se contó con el apoyo de tres expertos en la materia con grado profesional de "magister", quienes realizaron una inspección detallada de los problemas provistos, evaluando y observándolos.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base al primer objetivo planteado que consiste en identificar **cómo se desarrollaron las estrategia de confianza digital en la red social Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021**, pudimos obtener como resultado que dicha estrategia se pudo desarrollar en base a dos aspectos importantes, tales como el tono de comunicación y el diseño de mensaje. Este primero se ve reflejado en el trato ameno y coloquial con el que se comunica la página hacia sus seguidores. Esto genera que se cree un ambiente en el que existe la retroalimentación de información pues, son los seguidores quienes muestran respuestas favorables para con la página y su contenido. Asimismo, decir que, el diseño de mensaje es fundamental para el fácil entendimiento y recepción de la información recibida por parte del community de la página. Todo este desarrollo origina un lazo de confianza con sus seguidores. Haciendo de estos mismos, parte del proceso comunicacional en el fanpage. Sumado a esto, especialistas en el ámbito de las comunicaciones y manejo de redes sociales coinciden e indican mediante respuestas obtenidas a través de una entrevista que el tono de comunicación es una herramienta que logra empatizar con los usuarios logrando crear confianza que se ve complementada con información dada mediante mensajes precisos y puntuales con una cuota de humor característico que son estratégicamente diseñados para esto.

Creando relación con lo anterior se puede decir que, la Policía Nacional Perú a través de su tono de comunicación y diseño de mensaje ha podido acrecentar la confianza con sus usuarios manteniendo su estilo y esencia propia. Esto último hace que la confianza se mantenga y refuerce a través de sus publicaciones. Es por eso que para una buena gestión de la comunicación puede suscitar y acrecentar la confianza en un contexto ya dado. La comunicación influye en las personas y tiene la capacidad de mantener la confianza, pero también de perderla, especialmente cuando hay incoherencias de acuerdo a lo que se dice y hace. En resumen, la relación entre comunicación y confianza va a reconocer la eficacia de la primera en el diseño de sus mensajes y estrategias (Viñarás, 2013). Además, es bueno resaltar que, mientras más cercanía con los usuarios se tenga mejor será la comunicación para la comprensión de los mismos, puesto que a pesar de tener un

estilo de comunicación poco convencional sigue siendo una página de una institución nacional que obedece a las necesidades colectivas.

El segundo objetivo planteado en la presente investigación es **describir la estrategia de posicionamiento empleada por la Policía Nacional del Perú en la red social Facebook durante el año 2021**, teniendo como resultado que dicha estrategia utiliza factores identificados como la creación de imagen y el factor diferencial para lograr los objetivos de posicionamiento. La imagen, la cual se ha construido a base de comentarios favorables y de manera respetuosa con respecto al trabajo emitido y acciones realizadas, asimismo, esta se ve reforzada por el siguiente factor que es la diferenciación, la cual busca lograr que la página pueda tener un estilo propio partiendo desde el tono de comunicación hasta el desempeño y creatividad del community manager. Tal como lo describe nuestro especialista entrevistado, Luis Alberto Cueva Bobadilla, con respecto al punto de la diferenciación suscribiendo que: “Definitivamente es el tono de comunicación, es la manera irreverente y la forma de cómo abordan las cosas que suceden en el día a día, porque puede suceder cualquier cosa y ellos automáticamente lo enlazan con algo que puede calar en las personas y justamente esa es la clave para el enganche que están teniendo por ese lado.” Es así que, se detalla que referente a la estrategia posicionamiento se puede explicar como un proceso por medio del cual se lleva a cabo un plan que tiene como fin llevar a la marca, organización o producto a partir de su imagen de hoy a la imagen que se quiere (Espinoza, 2016).

Asimismo, cabe recalcar que, Pintado y Sánchez (2009), nos mencionan que instituciones, empresas y negocios tienden a encontrar un factor diferencial que permita destacar de sus competencias directas consiguiendo retener clientes hasta fidelizarlos. Esto se puede conseguir si se gestiona la imagen corporativa de una manera óptima, pues dará acceso a que el target entienda quiénes son, a qué se dedican y qué tienen que otras empresas no tengan. Siendo la policía Nacional del Perú un claro ejemplo del manejo óptimo de construcción de imagen.

Reafirmando lo citado anteriormente cabe decir que para, Cornetero et al. (2018), quien evaluó la fan page de la PNP y la gestión de ella, relacionando este manejo de la cuenta oficial con la estrategia comunicativa digital durante un tiempo de 2 años, desde el 2015 concluyendo que, la comunicación digital aplicada en el tiempo de análisis fue innovadora, lo cual le permitió una mayor cercanía con sus seguidores, a su vez, se halló que en el año 2015 la fan page inició un proceso de posicionamiento definitivo, después de haber comenzado sin previa planificación, educando e informando al público. Demostrando una vez más que la comunicación digital aplicada fue innovadora por lo cual esta misma tiene que ser aprovechada en gran ventaja con relación a las demás páginas gubernamentales existentes.

En cuanto al tercer objetivo, **definir la estrategia de expansión empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021**, se obtuvo como resultado que la estrategia de expansión se define como el proceso por el cual se encuentra recorriendo la página de Facebook de la PNP, en donde se encuentran ejes principales como el reconocimiento. El cuál es brindado por la gran comunidad de seguidores orgánicos que ayudan a masificar la información y llegar mucho más lejos de lo previsto. De esta manera también se define al contenido de valor como un punto clave dentro de la estrategia de expansión empleada. Generando interacción y viralización. Encontrándose a su vez elementos puntuales dentro de la comunidad que reaccionan y/o emiten comentarios poco apropiados para con la Policía Nacional del Perú aunque en su mayoría podemos encontrar comentarios totalmente favorables que hacen que ésta página sea aceptable y totalmente respetable.

Además, cabe recalcar que, las empresas para que puedan lograr expansión deben añadir estrategias que se enfoquen a reforzar su gestión administrativa, idear en sus procesos, productos y servicios, consiguiendo ofrecer valor a sus clientes, cooperando para tener un mejor reconocimiento que permitirá lograr cualquiera de los objetivos que se proponga (Rey y Benjumea, 2016). Por lo cual se afirma que la expansión lograda por las página de Facebook de la Policía Nacional del Perú obedece a una estrategia de comunicación la cual se ha visto reforzada después de idear procesos que ayudaran a su masificación.

Asimismo, trayendo a la investigación La Teoría de redes y fenómenos de comunicación, Plottier (2014), en la cual se resalta que las redes digitales modifican progresivamente la operación de las comunicaciones a nivel industria y medios masivos, ocasionando que la penetración de éstas cree una gran cantidad de datos empíricos que pueden ser procesados. Es así como información de gran valor expuesta por páginas de Facebook de entidades como la Policía Nacional del Perú pueden ser objetos de estudio e información y tomarse como fuentes confiables de las cuales nos podamos guiar ante una duda o incertidumbre.

Llegado a este punto planteamos la teoría de uso y gratificaciones, en donde Gil (2021) afirma que, la Teoría de Usos y Gratificaciones se presenta como un enfoque óptimo para conocer las motivaciones que tienen los usuarios. Es decir que un medio independientemente de su magnitud si no satisface a su target en sus necesidades no generará ningún tipo de interés por dicho público. Es así como traemos la teoría a nuestra realidad, en donde se ve reflejado el total interés del público objetivo del fanpage de la Policía Nacional del Perú. Indicándonos que existe contenido que satisface a los seguidores de la página de Facebook.

## VII. CONCLUSIONES

Basándonos en el trabajo de investigación realizado, se pudo analizar las estrategias de comunicación digital en el Facebook de la PNP durante el año 2021, obteniendo las siguientes conclusiones:

- Se logró describir la estrategia de posicionamiento por la PNP en la red social Facebook, mediante acciones que nos llevan a decir que la imagen de la Policía Nacional del Perú en esta plataforma digital se ve respaldada en base a comentarios favorables que realzan la labor y acciones realizadas por la misma entidad. Además, se llega a la conclusión que el estilo propio de comunicación de esta página es un punto clave en el posicionamiento logrado, de tal manera que podemos asociar esta conclusión con la teoría de uso y gratificaciones, la cual nos dice que un medio independientemente de su magnitud si no satisface a su target en sus necesidades no generará interés por dicho público.
- Mediante nuestros instrumentos de investigación pudimos definir la estrategia de expansión empleada por la PNP en la red social Facebook, en donde se concluye que, la gran comunidad formada por cada uno de sus seguidores convierte a esta página en una página de contenido de valor y virilización para sus seguidores
- Se pudo identificar la estrategia de confianza empleada por la PNP en la red social Facebook, tomando como referencia acciones interactivas emitidas por los seguidores del fan page. Asimismo, nuestros instrumentos arrojaron resultados que nos permiten concluir que, los seguidores de la PNP en Facebook se sienten en confianza cuando la entidad mediante su plataforma digital lleva una comunicación coloquial y amena, la cual hace sentir su cercanía hacia sus seguidores. Sumado a esto, se demuestra que los mensajes cortos y de fácil entendimiento en las publicaciones ayudan a que los seguidores capten con mayor facilidad el mensaje y se sientan identificados con estos, creando un lazo de pertenencia con la página.

## VIII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar una segmentación que incorpore las variables psicográficas, demográficas, geográficas y conductuales, para así tener claro cuáles son las características de su mercado meta para ofrecer una oferta diferenciada acorde a ello que les genere valor. Asimismo, se propone establecer un plan de marketing compuesto por un plan estratégico y táctico y que integre el plan comunicacional en medios digitales. Todo ello debe responder al Plan Estratégico Institucional de la Policía Nacional del Perú.

- A los comunicadores especializados en community manager, se les sugiere utilizar mecanismo donde puedan identificar el actuar y ser de su público y en base a esto poner en prácticas estrategias de confianza con el fin de generar sentido de identidad con el contenido emitido.

- Así mismo, se sugiere a los organismos públicos y empresas privadas a implementar a profesionales de la comunicación a administrar las herramientas digitales en sus principales plataformas de interacción social debido al conocimiento superior de los comportamientos y perspectivas de los ciudadanos dentro del enfoque virtual. Otorgando mayor reconocimiento a los profesionales en el área y al manejo de las redes sociales como medio global de comunicación.

## REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (2007). Construyendo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman.
- Ahmed, E. ; Abdul, Samsiah. y Bashir, Ibrahim. (2018). Technology-Supported Online Writing: An Overview of Six Major Web 2.0 Tools for Collaborative-Online Writing.  
[https://www.researchgate.net/profile/Samsiah-Abdul-Hamid/publication/316936195\\_Its\\_all\\_about\\_strategy\\_choices\\_when\\_three\\_EFL\\_undergraduates\\_read\\_two\\_scientific\\_texts\\_A\\_qualitative\\_insight/links/5b2e3d834585150d23c68ece/Its-all-about-strategy-choices-when-three-EFL-undergraduates-read-two-scientific-texts-A-qualitative-insight.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Samsiah-Abdul-Hamid/publication/316936195_Its_all_about_strategy_choices_when_three_EFL_undergraduates_read_two_scientific_texts_A_qualitative_insight/links/5b2e3d834585150d23c68ece/Its-all-about-strategy-choices-when-three-EFL-undergraduates-read-two-scientific-texts-A-qualitative-insight.pdf)
- Alvear, S. y Laroche, C. (2017). Un estudio monográfico sobre la observación científica como contenido de enseñanza en las ciencias naturales. [Tesis de licenciatura, Universidad del Valle].  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10883/3467-0525668.pdf;jsessionid=FE48B5581DD5D698A2BC56AAFACAC8FA?sequence=1>
- Arias, J. ; Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia México, vol. 63, núm. 2, pp. 201-206  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing- Seeing through the fog. Revista: European journal of marketing, 35(3/4), 248-291. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/03090560110694763>.
- Cadenillas F. (2019). El principio de oportunidad y la violencia familiar en el Distrito Fiscal de Lima Norte, 2018. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30004/Cadenillas\\_SFMDLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30004/Cadenillas_SFMDLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la Empresa "Proelectric"*.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17445>
- Castro Í. (2019). Investigar en derecho, texto de apoyo a la docencia. [Texto de apoyo para la docencia, Universidad Andina de Cusco].  
<https://www.uandina.edu.pe/descargas/documentos/epg/investigar-derecho-EPG.pdf>
- Castro, R. (2018). *Estrategias de comunicación interpersonal y su incidencia en la formación investigativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación*, USMP-FN 2016.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/15205>
- Cheng, Y. (2016). How Social Media Is Changing Crisis Communication. Strategies: Evidence from the Updated Literature.  
<https://proactivereport.com/wp-content/uploads/2017/06/Social-Media-Crisis-Cheng-1.pdf>
- Cohen, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué?. Ciudad Autónoma de Buenos Aires.  
<https://www.teseopress.com/metodologiadelainvestigacion/>
- Contretas, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de planeación estratégica.  
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Cornejero, Y.; Delgado, B.; Gómez, S. (2018) Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del fan page de la PNP durante el período 2015 – 2017. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12336>

- Corral Y. (2016). Validez y fiabilidad de investigaciones cualitativas. Revista Arjé. Vol. 11 N° 2 pp.196-209. <http://arje.bc.uc.edu.ve/arj20/art19.pdf>
- Cortazzo, I. y Schettini, P. (2016). Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa. Edulp. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/tDocumento\\_completo\\_.-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/tDocumento_completo_.-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)
- Daza (2018). Investigación educativa desde un enfoque cualitativo: la historia oral como método. Vol. 3 Nro. 6 <https://www.revista.vocesdelaeducacion.com.mx/index.php/voces/article/view/123>
- Díaz, C. P. (2007). Comunicación efectiva y trabajo en equipo (Primera edición.).España. <https://sede.educacion.gob.es/publiventa/PdfServlet?pdf=VP16417.pdf&area=E>
- Díaz, D., & Gordillo, Y. (2020). *Estrategias de comunicación efectiva para mejorar las relaciones interpersonales en los colaboradores de la Empresa Stratton Perú S.A.C. Chiclayo.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57883>
- Domínguez, E. (2012). *Medios de comunicación masiva* (Primera edición). Red Tercer Milenio. [http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios\\_de\\_comunicacion\\_masiva.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf)
- Escudero, C. y Cortez, L. (2017). Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Ed. Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Giaser, B. y Strauss, A. (1966). The discovery of Grounded Theory. Strategies for qualitative analysis. New Jersey. Aldine Transaction.

[http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser\\_1967.pdf](http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf)

Gil, R. y Calderón, D.(2021). Implicaciones de la Teoría de Usos y Gratificaciones en las prácticas mediadas por redes sociales en el ámbito educativo. Una revisión sistemática de la literatura [Revista de Psicología]. <https://doi.org/10.51698/aloma.2021.39.2.63-74>

Hernández R. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. McGRAW-HILL Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pd>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. México D.F.: Pearson Education

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14° ed.). México: Pearson Education

Kotler, P. & Lee, N. (2007). Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora. Madrid: Pearson Education.

Labovitz, S. y Hagerdon, R. (1976). Introduction to social research. Nueva York: McGraw-Hill. Segunda edición.

Lazo, M. (2019) Tendencias virales como estrategia comunicacional en la página de Facebook del Gobierno Regional de Huánuco en el primer semestre de 2019. Perú, recopilado de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/UNHEVAL/572>

López, T. y Torres, M. (2017). Procesos reflexivos personales y grupales implicados en la realización de estudios con enfoque metodológico cualitativo. Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 23(45), pp, 125-141. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/procesos-reflexivos-personales-y-grupales/docview/1917670528/se-2?accountid=37408>

- Mejía, A. y Alzate, M. (2014). Posicionamiento de la marca retail Éxito en las redes sociales Facebook y Twitter [Tesis de grado, Universidad de Medellín, Colombia]. <https://core.ac.uk/download/pdf/51194738.pdf>
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Revista Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130
- Nieto, M. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca [Tesis de grado, Universidad Javeriana, Bogotá]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyaaNathalia2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, J.; Tapia, A. (2021) Estrategias de comunicación digital del gobierno autónomo descentralizado San Miguel de Bolívar e impacto de la red social Facebook en la ciudadanía periodo febrero - julio de 2020. Disponible en: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7299>
- Paredes, C. (2020) Estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020, Trujillo – Perú, disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52682>
- Paredes, M. & al. (2019). *Community manager* (Primera edición). Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/47>
- Penalva, C.; Alaminos, A.; francés, F. y Santacreu, O. (2015) *La Investigación Cualitativa Técnicas de investigación y análisis con Atlas.ti*. Pydlos Ediciones. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION\\_CUALITATIVA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52606/1/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf)

- Pérez, M., Ortiz, M., & Flores, M. (2015). Redes sociales en educación y propuestas metodológicas para su estudio. *Ciencia, Docencia y Tecnología*, 26 (50). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14538571008>.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2009). Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- Plottier, J. (2014) Teoría de redes y fenómenos de comunicación. Universidad Católica de Uruguay. Disponible en: <https://revistas.ucu.edu.uy/index.php/revistadixit/article/download/400/373/1548>
- Rey, A. y Benjumea, D. (2016) Franquicia Una estrategia de expansión empresarial. Fundación Universitaria Católica. Unidad de posgrados. Recuperado de: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/405/FUCLG0016017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ríos, E., Barbosa, J., & Páez, H. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento* (Primera edición). Editorial Redipe. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rodríguez, C., Obregón, R y Vega, M. (2002). Estrategias de Comunicación para el Cambio Social. Ecuador: Friedrich Ebert Stiftung Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/vifa-latam/c02-02534.pdf>
- Romero, C. (2018). La categorización un aspecto crucial en la investigación cualitativa. Revista de investigación Cesmag. P113. Extraído de [http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos\\_virtuales/posgrado/maestria\\_a\\_sesoria\\_familiar/Investigacion%20I/Material/37\\_Romero\\_Categorizaci%C3%B3n\\_Inv\\_cualitativa.pdf](http://proyectos.javerianacali.edu.co/cursos_virtuales/posgrado/maestria_a_sesoria_familiar/Investigacion%20I/Material/37_Romero_Categorizaci%C3%B3n_Inv_cualitativa.pdf)

- Rosales, V. (2016). Liderazgo y Ventas de equipos de trabajo. 5ta.ed. Barcelona: Esic Editorial.
- Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla. [Tesis de licenciatura, Bemérita Universidad Autónoma de Puebla] <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Schetinni, P. (2018). Análisis de datos cualitativos en la investigación social : procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa 1a ED. Recuperado de: <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/download/451/416/1497-1>
- Tam, J. ; Vera, G. y Oliveros, R (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. Pensamiento y acción 5:145 - 154. Recuperado de: [http://imarpe.gob.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj\\_modela\\_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf](http://imarpe.gob.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf)
- Valderrama, G. (2021). *Efecto del programa de estrategias de comunicación interna para fortalecer el comportamiento de los obreros de la empresa "Viveros Génesis S.A.C.", Chiclayo.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55242>
- Viñaras, A. (2017). Estrategias de comunicación para generar confianza. Brasil. Revista Comunicación y Hombre. [https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09\\_i\\_moncavinaras.pdf](https://comunicacionyhombre.com/wp-content/uploads/2017/07/09_i_moncavinaras.pdf)
- Ynfanzón, R. (2020). *Estrategias de comunicación digital y el posicionamiento en plataformas musicales para las bandas de rock independientes, Lima metropolitana 2020.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/656>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz De Categorización

Ámbito temático	Problema General	Objetivo General	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Indicadores
Estrategias de comunicación digital: Análisis del Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021	¿Cómo se desarrollaron las estrategias de comunicación digital en el Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021?	<b>Analizar las estrategias de comunicación digital en el Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021.</b>	¿Cómo se desarrolla la estrategia de confianza empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021?	Identificar la estrategia de confianza empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021.	Estrategia de comunicación	Estrategia de confianza	Tono de comunicación
			¿Cómo se describe la estrategia de posicionamiento empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021?	Describir la estrategia de posicionamiento empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021.			Diseño de mensaje
			¿De qué manera se define la estrategia de expansión empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021?	Definir la estrategia de expansión empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021.		Imagen	
			Estrategia de posicionamiento	Diferenciación			
				Estrategia de expansión		Reconocimiento	
			Valor				

## GUÍA DE OBSERVACIÓN

<b>Título: Estrategias de Comunicación Digital: Análisis de Facebook de la Policía Nacional del Perú.</b>			
<b>Objetivo General:</b> Analizar las estrategias de comunicación digital en el Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021.			
<b>ASPECTOS/INDICADORES</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
<b>Objetivo Específico 1:</b> Identificar la estrategia de confianza empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021.			
<b>Subcategoría:</b>		Estrategia de confianza	
<b>Indicador 1:</b>		Tono de comunicación	
El tono de comunicación empleado genera confianza en los seguidores.			
La respuesta de los seguidores se emite con el mismo tono de comunicación.			
<b>Indicador 2:</b>		Diseño de mensaje	
En las publicaciones, los mensajes cumplen con el objetivo para lo que fueron diseñados.			
La redacción utilizada es acompañada con algún otro elemento visual (emojis).			.
<b>Objetivo específico 2:</b> Describir la estrategia de posicionamiento empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021.			

Subcategoría:	Estrategia de posicionamiento		
<b>Indicador 1:</b>	Imagen		
Los seguidores muestran respeto representado en comentarios hacia el fanpage.			
Las opiniones dadas por los seguidores hacia el fanpage de la PNP son favorables.			
<b>Indicador 2:</b>	Diferenciación		
El contenido expuesto muestra una diferenciación con respecto a otras páginas gubernamentales.			
Existen otro tipo de factores que hacen de esta página única.			
<p><b>Objetivo específico 3:</b></p> <p>Definir la estrategia de expansión empleada por la PNP en la red social Facebook durante el año 2021.</p>			
Subcategoría:	Estrategia de expansión		
<b>Indicador 1:</b>	Reconocimiento		
Considera que las personas puedan identificar publicaciones del fanpage de la PNP sin ser seguidores de la página.			
Las piezas gráficas y material audiovisual cuentan con algún elemento que ayude al reconocimiento de la marca.			
<b>Indicador 2:</b>	Valor		
Considera que las publicaciones cumplen con las expectativas del público.			
Considera que la marca a través de sus publicaciones se muestra influyente y respetable.			

# GUÍA DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA

## I. PRESENTACIÓN

Distinguido experto en comunicación y marketing, somos alumnos de la carrera de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo de Trujillo, y estamos realizando un estudio acerca de las Estrategias de Comunicación Digital: Análisis de Facebook de la Policía Nacional del Perú. Y queremos conocer su opinión acerca de las estrategias utilizadas en esta red social. Agradecemos de antemano su gentil atención. Gracias.

## II. DATOS GENERALES

Nombre del experto:

Profesión:

Fecha:

Experto:

Nombre del entrevistador:

## III. RESPONDA POR FAVOR LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Considera válido el tono de comunicación utilizado en los posts de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
2. ¿Cuál es su apreciación en cuanto al diseño de mensajes emitidos en los posts de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
3. ¿Qué opina acerca de la imagen que brinda la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
4. ¿Considera que existe un factor diferencial que destaque a la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
5. ¿De qué manera cree que se ve reflejado el reconocimiento de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
6. ¿Considera que los contenidos que brinda la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú están generando algún valor entre sus usuarios?

ANEXO 3: Validación Experto Jhon Carlos Joaquín León.

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Jhon Carlos Joaquín León	DNI N°	45500653
Nombre del Instrumento	Matriz de validación de contenido para guía de observación de Estrategia de Comunicación Digital.		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 20 de Abril de 2022

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Jhon Carlos Joaquín León	DNI N°	45500653
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para guía de entrevista de Estrategia de Comunicación Digital.</i>		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 20 de Abril de 2022

ANEXO 4: Validación Experto Carlos Armando Gutiérrez Fernández.

**DATOS DEL EXPERTO**

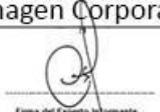
Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	Entrevista		
Dirección domiciliaria	Las Chiras 207	Teléfono domicilio	927948687
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 22/11/2021

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Carlos Armando Gutiérrez Fernández	DNI N°	41510275
Nombre del Instrumento	Entrevista		
Dirección domiciliaria	Las Chiras 207	Teléfono domicilio	927948687
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	927948687
Grado Académico	Magister		
Mención	Relaciones Públicas e Imagen Corporativa		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 22/11/2021

ANEXO 5: Validación Experto Luis Daniel Oblitas Pinillos.

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Luis Daniel Oblitas Pinillos	DNI N°	18011001
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para guía de entrevista de Estrategia de Comunicación Digital.</i>		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	949 610 481
Grado Académico	Magister		
Mención	Imagen Corporativa y RR.PP		
FIRMA	 <small>Firma del Experto Informante.</small>	Lugar y Fecha:	Trujillo 25 de Abril de 2022

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Luis Daniel Oblitas Pinillos	DNI N°	18011001
Nombre del Instrumento	<i>Matriz de validación de contenido para guía de observación de Estrategia de Comunicación Digital.</i>		
Dirección domiciliaria		Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	949 610 481
Grado Académico	Magister		
Mención	Imagen Corporativa y RR.PP		
FIRMA	 <small>Firma del Experto Informante.</small>	Lugar y Fecha:	Trujillo 25 de Abril de 2022



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PISFIL LLONTOP FAUSTINO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Comunicación Digital: Análisis del Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021.", cuyos autores son ROMERO MARCELO CRISTHIAN MARTIN, HOYOS PRETEL MIGUEL ANGEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 07 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PISFIL LLONTOP FAUSTINO <b>DNI:</b> 16632754 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3882-7559	Firmado electrónicamente por: PLLONTOPF el 11- 07-2022 15:57:47

Código documento Trilce: TRI - 0325935