

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA

NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y  
HOTELERÍA

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ UTILIZADA EN LA RED  
SOCIAL FACEBOOK

AUTOR: BACHILLER TARAZONA ZANABRIA, LUIS ANTONIO

Lima - Perú

2019

A mi familia, que es mi gran motivación  
para cumplir todos mis objetivos.

## ÍNDICE

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	6
I.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	7
1.1 Descripción de la situación problemática	7
1.2 Problema General y específicos	8
1.3 Objetivo General y específicos	8
1.4 Hipótesis General y específicas	9
II.MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1 Fundamentación teórica	10
2.1.1 La estrategia de comunicación	10
2.1.2 La Publicidad	11
2.1.2.1 Estrategias Publicitarias	11
2.1.3 Marketing	20
2.1.3.1 Marketing Digital	20
2.1.4 Redes Sociales	23
2.1.5 El Facebook como estrategia de Social Media	25
2.1.6 La importancia del Community Manager	26
2.1.6.1 Características que debe tener un Community Manager	27
2.2 Glosario	28
2.3 Comunicaciones de la Policía Nacional del Perú	30

2.3.1 Historia de la Policía Nacional del Perú	31
III.METODOLOGÍA Y TÉCNICA	35
3.1 Población y Muestra	35
3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos	35
IV.RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	36
4.1 Tablas y gráficos	36
4.2 Discusión de resultados	44
V.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1 Conclusiones	45
5.2 Recomendaciones	46
VI.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
VII.ANEXOS	48
7.1 Cuestionario	48
7.2 Imágenes referenciales	49

## RESUMEN

El presente trabajo trata sobre el uso correcto de las redes sociales en las empresas, tomando como suceso principal el caso del Facebook de la Policía Nacional del Perú y el análisis de su estrategia de comunicación, teniendo como objetivos evaluar su desempeño en dicha red social, conocer el uso estratégico que desarrollan en la plataforma e identificar cómo es el lenguaje que utilizan en su comunicación. La población evaluada estuvo conformada por personas que visitan la Fan Page de la Policía Nacional del Perú, mientras que la muestra utilizada fue no probabilística, por conveniencia, compuesta por 50 personas que viven en los distritos de Ate, La Molina, Surco y Barranco. Por otro lado, la técnica que se utilizó fue la encuesta personal y el instrumento fue el cuestionario elaborado por ocho preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas. Se concluye afirmando que la estrategia de comunicación en el Facebook de la Policía Nacional del Perú es eficiente y tiene un uso correcto, por consiguiente la institución ha logrado acercarse a las personas a través de una correcta comunicación digital. El uso de su página en Facebook es eficaz, se caracterizan por brindar y expresarse con contenido fresco y divertido que le permite conectar con las personas. El lenguaje que se utiliza en la página de la Policía Nacional del Perú es coloquial, divertido, y en su mayoría apela a un tono de comunicación humorístico. También podemos hacer mención que La Fan Page de la institución se actualiza constantemente y busca generar conversación a través de las noticias coyunturales; por último, las imágenes que presenta, la Policía Nacional del Perú en su Fan Page, se caracterizan por ser dinámicas y divertidas, apoyándose en los memes con un enfoque divertido. Palabras claves: Estrategia de comunicación, Facebook, redes sociales, línea gráfica, tono de comunicación.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las marcas se relacionan con su público objetivo a través de sus redes sociales, pueden decirles muchas cosas a ellos y lograr una afinidad muy importante. Actualmente, las personas dedican bastante tiempo a las redes sociales y las marcas, a través del marketing digital, se acercan cada vez más a su público. Es así que las marcas conectan con las personas; interactúan y forman relaciones emocionales con su público.

El presente trabajo sobre el “Análisis de la estrategia de comunicación en el Facebook de la Policía Nacional del Perú”, fue elegido por el importante e interesante trabajo que está haciendo dicha institución en su Fan Page. La conexión y simpatía que ha logrado la PNP con las personas son algunas de las razones por la cual este tema se presenta como informe de investigación.

Para presentar esta tesina se ha dividido en siete capítulos, donde en el primer capítulo se desarrolla el planteamiento del tema, se hace referencia a las variables y se mencionan los objetivos e hipótesis respectivamente. En el segundo capítulo se brinda una explicación teórica de las variables y se amplían en cada tema, como también se adjunta el glosario y la información acerca de la institución. En el tercer capítulo se hace mención de la población, muestra y la técnica e instrumento de recopilación de datos, mientras que en el cuarto capítulo se dan a conocer las tablas y gráficos y se desarrolla la discusión de resultados. Seguidamente, se exponen las conclusiones y recomendaciones en el quinto capítulo, y en el sexto se colocan las referencias bibliográficas. Por último, en el séptimo capítulo se adjuntan los anexos referentes a la investigación.

## CAPITULO I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

### 1.1. Descripción de la situación problemática

El problema de investigación se refiere al “Análisis de la estrategia de comunicación de la Policía Nacional del Perú en la red social Facebook”.

La estrategia de comunicación de la Policía Nacional del Perú se basa en una comunicación moderna, alineada a lo contemporáneo, utilizando al Facebook como vehículo importante para establecer una estrategia innovadora, fresca e importante con sus seguidores.

El uso del Facebook que se desarrolla en la Policía Nacional del Perú es interesante, mostrando una personalidad de marca amigable, coyuntural y alineada al interés de los usuarios de hoy en día; por otro lado, también se encontró una línea gráfica colorida, extrovertida, llamando la atención y el ojo de las personas que suelen visitarla.

Así mismo, otro elemento que se encontró en el Facebook de la Policía Nacional del Perú es el tono de comunicación. Dicha institución utiliza un lenguaje divertido, coloquial y sarcástico, mostrando chispas de humor y generando admiración en las personas que visitan la Fan Page por el atrevimiento y la creatividad mostrada.

Toda esta información, y de igual manera los factores fueron debidamente analizados y como consecuencia se pudo desarrollar las respuestas de las siguientes interrogantes:

## 1.2. Problema general y específicos

### a) Problema general

- ¿Cómo es la estrategia de comunicación que utiliza, en la red social Facebook, la Policía Nacional del Perú?

### b) Problemas específicos

- ¿Cómo es el uso de la red social Facebook por parte de la Policía Nacional del Perú?
- ¿Cómo es el lenguaje en la red social Facebook de la Policía Nacional del Perú?

## 1.3. Objetivo general y específicos

### a) Objetivo general:

- Evaluar la estrategia de comunicación que utiliza, en la red social Facebook, la Policía Nacional del Perú.

### b) Objetivos específicos:

- Identificar cómo es el uso de la red social Facebook por parte de la Policía Nacional del Perú.



- Evaluar cómo es el lenguaje que utiliza la red social Facebook de la Policía Nacional del Perú.

#### 1.4. Hipótesis general y específicas

##### a) Hipótesis general

- La estrategia de comunicación utilizada en la red social Facebook por la Policía Nacional del Perú es eficiente.

##### b) Hipótesis secundarias

- El uso de la red social Facebook por parte de la Policía Nacional del Perú es eficaz.
- El lenguaje que utiliza la red social Facebook de la Policía Nacional del Perú es coloquial.

## II. MARCO TEORICO O FUNDAMENTACION TEORICA

### 2.1 Fundamentación teórica

#### 2.1.1. La estrategia de comunicación

A través de los años la comunicación se ha convertido en un elemento fundamental para todo tipo de organización. Esto se debe a que poco a poco han sido más conscientes de que la comunicación es clave para lograr resultados positivos en el funcionamiento de las instituciones.

Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir un propósito. Lo cierto es que la acción comunicativa exige de un proceso de planeación previa que contribuya de alguna manera a garantizar la eficacia del esfuerzo.

Todas las organizaciones se comunican con diferentes públicos, independiente de su tamaño o naturaleza. Por ese motivo es importante implementar estrategias que permitan conseguir resultados positivos.

Para lograr una estrategia de comunicación eficiente es importante la planificación en Marketing Digital, Estrategias Publicitarias y Manejo de Medios.

A través de una buena estrategia de comunicación se puede conseguir la creación de una imagen atractiva que permita que los productos o servicios cumplan sus objetivos específicos.

## 2.1.2 La Publicidad

La publicidad es el conjunto de estrategias con objetivos esencialmente comerciales y puede realizarse a través de diversos medios. Hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. De hecho, los medios de comunicación suelen financiarse a partir de la venta de espacios para la publicidad.

Realizar una campaña publicitaria es una tarea ardua. Y es que hay que cuidarla mucho y prepararla a fondo para que sea efectiva y consiga los efectos esperados. Algunas características que debe de tener una gran campaña es la de tener en cuenta al público objetivo, ser atractiva, su mensaje debe estar perfectamente claro, debe apostar por desarrollarse en los canales adecuados y tiene que ser lanzada en el momento más oportuno.

De la misma forma, también se considera vital que para que una campaña de publicidad tenga el éxito esperado debe ser impactante, creíble y debe repetirse de diversas formas para que llegue al público objetivo.

### 2.1.2.1. Estrategias Publicitarias

Según Mariola García (1995), dentro del proceso de desarrollo de una campaña publicitaria, nos encontramos en la fase en la que interviene con fuerza la creatividad y el trabajo de la agencia de publicidad. Es la fase de la estrategia creativa o creación publicitaria. Esta fase no rompe con lo anterior del proceso, sino todo lo contrario, debe comprenderse y desarrollarse sobre el esquema reflexivo de la plataforma de la comunicación. Detrás de toda

estrategia creativa debe existir, formulada o no, una hipótesis de marketing, la copy strategy o proposición de compra.

El creativo está capacitado para generar ideas innovadoras, con el fin de catalizar el surgimiento de nuevos conceptos de producto o a cualquier otro departamento que necesite reformular o innovar algún aspecto. Además, el creativo suele estar incorporado en el departamento de Marketing focalizado en la conceptualización de ideas, es decir, en la expresión de las ideas creativas que ha definido previamente el responsable del producto o servicio. La creatividad publicitaria tiene como objetivo fundamental captar la atención de los usuarios que pertenecen al grupo objetivo, que estos sean envueltos en la estrategia creada, y que como consecuente sean llevados a consumir el producto o servicio. Persuadir y lograr el acto de compra es el fin ideal de toda campaña, sin embargo sabemos que la creatividad publicitaria juega un papel muy importante dentro de esta estrategia, ya que hablar de publicidad es hablar de creatividad, mientras se cuente con una idea creativa que resalte ante la competencia, se tendrá un buen terreno ganado.

“Una persona no es creativa en general: no se puede decir que una persona sea “creativa”. Debemos decir que es creativa en equis cosa, ya sea en escribir, enseñar o dirigir una organización. La gente es creativa en algo. La creatividad no es una habilidad que pueda manar en cualquier dirección” (Navarro, 2010)

Un Creativo publicitario es un analista y observador de las tendencias de la comunicación. Es quien provee las soluciones creativas a los problemas mediante nuevos conceptos, imágenes y mensajes generando campañas publicitarias innovadoras.

Es también una interface entre la empresa y su equipo, liderando a diseñadores gráficos, directores de arte y otros profesionales que intervienen en la industria. Actúa como protagonista del planeamiento estratégico de las políticas de comunicación de las organizaciones. Por lo tanto, no es un mero artesano de la publicidad, ni un ilustrador, ni un usuario de programas digitales para la imagen, sino un diseñador de conceptos comunicacionales y, de ese modo, un verdadero motor de la publicidad contemporánea.

a) La creatividad que llevamos dentro

Según Mariola García (1995), toda persona tiene un ser creativo dentro de uno mismo, que hay que tomar en cuenta que no existe persona que no sea creativa y que todos debemos de contar con la seguridad de aquellos. Se realizan distintos ejemplos para medir la creatividad que una persona puede explotar y corroborar todos los conceptos que se fundamentan. Uno de ellos es cuando se le brinda un “clip” a cualquiera persona y se le pide a esta misma escribir en un papel los distintos usos que se le podría dar a este accesorio, más allá de uso habitual que ya todos conocemos. Al pasar algunos minutos se lee el papel, y se ven los distintos usos que esta persona ha escrito, se han creado distintas alternativas de uso no cotidiano a un “clip” que solo tiene como uso primario y único: adjuntar papeles.

En el ámbito publicitario, la creatividad debe ayudar a resolver el problema de comunicación que, normalmente, el anunciante tiene con su consumidor. Si bien es cierto que los cambios que se han producido en el mercado han ampliado la tipología de problemas, la publicidad sigue siendo un modo genérico que busca vender debiendo apelar a la creatividad. La publicidad es uno de los mejores campos para el desarrollo de esta capacidad, así como

para el uso de las técnicas creativas por varias razones. La primera de ellas deriva de la propia naturaleza de los problemas que se plantean en este ámbito.

La evolución de la creatividad publicitaria va de la mano con la evolución de este nuevo consumidor-productor, quien ha obligado a buscar nuevas formas de alcanzarlo, pues ya no basta con mostrarle un producto o sus ventajas. El consumidor respondió, en su momento, a la publicidad racional (lista de ventajas o rasgos objetivos). No obstante, el nuevo consumidor obligó a cambiar la publicidad racional por una más emocional, surgiendo así la necesidad de mensajes más creativos.

El tipo de soluciones para un problema de comunicación es ilimitado y ha superado las barreras y las fórmulas en las que siempre nos habíamos movido: sólo hay que pensar en los medios y recursos tecnológicos que se han abierto ante nosotros y que exigen la atención de un consumidor, el cual (si ya estaba saturado con prensa radio y TV) ahora tiene una gran cantidad de elementos para entretenerse y que absorben su atención. Para Baños (2001), el problema actual es que el creativo publicitario no se enfrenta sólo a un problema de comunicación, sino también a una tecnología llena de posibilidades que le exige moverse en muchos terrenos.

#### b) El consumidor

Es importante también investigar y hacer un análisis de la psicología del consumidor, cómo piensa y cuáles son sus preferencias.

Según Alejandro Molla (2006), a lo largo de los últimos años hemos podido observar cómo algunas empresas han desaparecido por no saber adaptarse

a las condiciones del entorno, por no tener el suficiente conocimiento de su mercado y, en definitiva, por no saber quiénes eran consumidores, qué características poseían, cómo se comportaban y cómo evolucionaban.

Es indispensable hacer un análisis exhausto sobre las actitudes de las personas que conforman tu público objetivo, las personas están acostumbradas a satisfacer más que necesidades sus deseos.

Con el crecimiento exponencial de los usuarios que acceden al internet y la evolución a tecnología 2.0 y 3.0, se ha ido configurando con mayor claridad la figura del consumidor digital, el cual es un usuario más activo, informado, que tiene un amplio conocimiento del mercado y mucho más exigente. Estos nuevos consumidores son cada vez más minuciosos, quieren mayor reconocimiento personal y una mejor experiencia con respecto al servicio o productos que consumen.

Pero esto no se ha quedado aquí, pues el rol pasivo de “consumidor” da un vuelco y ahora es una persona con una gran cantidad de información que obtiene a través de la web y que ha sido enriquecida por las opiniones a través de redes sociales, foros, revistas especializadas y lógicamente de su propia experiencia.

La relevancia que adquiere este nuevo consumidor difiere mucho de la forma en que el consumidor de antaño lo hacía, ha establecido un nuevo reto para las diferentes marcas e instituciones. Algunas características del nuevo consumidor digital son:

- 1) Busca la inmediatez: Esta es una característica clave, el consumidor digital quiere información en tiempo real, de igual manera desea que sea ágil y muy fácil de “consumir”.

- 2) Es adaptable: Tiene una gran capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías.
- 3) Genera conversación: Opina, critica, comenta y retroalimenta. Por lo general prefiere los contenidos de calidad prestando más atención.
- 4) Analítico: Este nuevo consumidor testea mucho más, no compra de manera impulsiva, por lo general sondea y trata de corroborar la información que está recibiendo.
- 5) Presencia constante: Este nuevo consumidor no es pasivo, tiene una gran actividad en internet, lee, opina, genera debate.

#### c) Engagement

Según Liliana Alvarado (2013), el engagement es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca. De crear una afinidad natural y un sentimiento fuerte en el usuario. Suena difícil y casi lejano, pero sí se puede lograr.

Es la capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cuanto más sepamos sobre el usuario, mejores tácticas podremos implantar para que esa relación sea sólida y duradera.

El engagement puede medirse de diferentes maneras, con la repetición de compra, la visita reiterada a un sitio, o en analítica web mediante aspectos como la tasa de rebote y el tiempo de permanencia, el número de páginas vistas por usuario, el tiempo que éste permanece en la web o los comentarios en un post. En definitiva, es necesario medir y aumentar el amor del usuario hacia lo que haces.



“El engagement nos ayuda a medir el nivel de empatía que sienten los usuarios por nuestra marca. Amor que es demostrado a través de una constante interacción, evangelización y fidelidad con la marca” (Loehr, 2003)

Algunos consejos para conectar una marca en redes sociales:

- a) Pregunta algo a tu comunidad
- b) Responde a todos los mensajes y menciones. Sí, a todos.
- c) Haz que tu comunidad genere contenido. ¿Cómo? A través de concursos, dándole visibilidad en tus perfiles, buscando colaboraciones, etc.
- d) Sorprende: Estamos intoxicados de información. No necesitamos más contenido, necesitamos mejor contenido. Piénsalo: 300 horas de vídeo se suben a Youtube cada minuto. Si realmente tienes que hacer vídeo, ¡hazlo diferente!
- e) Acepta el fallo: Cuanto antes lo aceptes, mejor. Acepta que alguna vez cabrearás a alguien. O a mucha gente. O que fallarás. Pero es normal y cuanto más fallas más aprendes.
- f) Recicla: Recicla lo que no funciona en algo nuevo, pero no lo sigas haciendo. No insistas durante meses en algo que claramente no te está ayudando. Y cuando hablamos de ayudar hablamos de resultados lineales. Busca la curva.
- g) Empatía: Acéptalo, esto ya no va de ti. No va ni de logos ni de marcas, va de personas. Va de lo que quieren y necesitan esas personas. ¿Cuáles son tus buyer personas? ¿Qué necesitan? ¿Qué les estás dando para resolver esas necesidades? (García, 2017)

d) Los objetivos de la publicidad

Según Enrique Bigne (2004), los objetivos publicitarios se planteaban con respecto a las ventas generadas y la rentabilidad que podía generar la empresa.

Sin embargo los tiempos han cambiado y los objetivos de igual manera no han permanecido estáticos, hoy en día se puede decir que los objetivos de la publicidad van mucho más allá de generar simplemente ventas.

Se podría decir que ese es el resultado en sí de la publicidad, pero como objetivos ahora encontramos que lo que se busca directamente es que el consumidor escuche nuestro mensaje.

Existen también objetivos directos los cuales son mencionados por el autor y son mencionados de la siguiente manera:

a) Objetivos de exposición.- Alcanzar a nuestro público objetivo (cobertura efectiva) un número de veces determinado (frecuencia efectiva) tal que se generen los objetivos de comunicación.

b) Objetivos de comunicación.- Encontramos los siguientes:

- Conocimiento: Acceder a la memoria del receptor limitada en su capacidad de procesamiento y reactiva ante abusos comerciales, y lograr los efectos deseados sobre la memoria.

- Actitud: Posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Intención: Desplazar la mente del consumidor hacia la marca como antecedente de la compra o uso.

e) Lenguaje comunicacional

Según Liliana Alvarado (2013) las conversaciones entre tu público ocurrirá de todas maneras, un buen tono de comunicación por parte de la marca alienta el tipo de conversación correcta.

Elegir el lenguaje de comunicación de una marca debería ser una de las primeras tareas, teniendo en cuenta que el tono dependerá del canal y sobre todo de tu consumidor, aunque lo ideal siempre será que la marca pueda hablar en el mismo tono de sus consumidores para hacer conseguir mayor atención de ellos. Sin embargo, muchas veces nos vemos ante marcas que por su propia identidad necesitan un nivel de profesionalismo que no le permite un lenguaje más directo y un tono más divertido. Por ejemplo, ¿tu marca tutea o no? ¿Utiliza una lengua serio o coloquial? Aquí podemos encontrar una clasificación de tonos de comunicación:

- Corporativo
- Informal
- Humorístico
- Testimonial
- Informativo

Una práctica inadecuada y poco recomendable es emplear el mismo mensaje para canales totalmente diferentes. Es muy recomendable diseñar un plan estratégico de comunicación donde la propia empresa defina el tono que empleará en función de la plataforma de comunicación; sin perder, en cada una de ellas, la personalidad, independientemente de quien esté al frente del mensaje.

### 2.1.3. Marketing

El marketing se trata de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través del beneficio de un producto o servicio.

Las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda), sin embargo, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por ejemplo: una hamburguesa Burger King para saciar el hambre).

Una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada.

#### 2.1.3.1. Marketing Digital

El Marketing Digital es una forma sencilla de incrementar la recordación de tu

marca y expandir su alcance a las Audiencias Objetivo a través de buscadores, redes sociales, blogs, correo electrónico, etcétera. No importa en qué industria se mueva tu compañía, pues cualquiera que sea, seguro que una Estrategia Digital puede hacer mucho en favor de tu negocio.

“Desde hace algunos años comenzamos a recibir e-mails de empresas con ofertas exclusivas, nuestros amigos nos reenviaban e-mails sobre productos, generando en nosotros diferentes reacciones de consumo, nuestra visita al banco comenzó a disminuir, porque ya podíamos hacer muchas transacciones por internet” (Alvarado, 2013)

Ya no se necesita tener un comercial en las horas punta para captar a tus clientes y esperar que vean tu anuncio. Gracias al marketing digital tienes más herramientas para dar a conocer tu marca.

Puedes contar con una página web o hacer contenido en tu blog; también puedes emplear el uso de infografías y administrar cuentas en redes sociales,

Otras tácticas que se emplean en el marketing digital son el marketing de medios sociales, las conversiones, e-mail marketing, etc. Hay tácticas diferentes según las necesidades de cada compañía que acuda con agencias digitales.

Uno de los principales aliados del marketing digital es el SEO, este es el proceso de optimización de tu sitio web para lograr así un mejor posicionamiento en buscadores y de esa forma más usuarios conozcan tu marca. De la mano del SEO también se emplea el marketing de contenido, que es la creación de contenido de calidad para dar a conocer a tu empresa o marca.

Gracias a que todo funciona en digital, es posible tener en tiempo real los resultados de las campañas que estemos manejando, de esa forma

podemos modificarlas a tiempo evitando desperdiciar el dinero de nuestra empresa.

#### a) Importancia del Marketing Digital

Hoy en día ya se vive en un mundo digital, es muy importante aplicar herramientas que comprenden técnicas y estrategias digitales, ya que a través de ellas se tendrá un acercamiento moderno, fresco y amigable con tus consumidores y aquellos clientes potenciales hacia tu marca. Mencionamos algunos factores desarrollando el buen uso del marketing digital:

- 1) Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- 2) Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- 3) Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

- 4) Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- 5) Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- 6) Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- 7) Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- 8) Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.
- 9) Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (Mejía, 2017)

#### 2.1.4. Redes Sociales

Las redes sociales han conquistado a usuarios de todas las edades en negocios muy diversos. Hoy, las marcas no pueden pensar en llegar a sus

consumidores sin tener presencia en estos espacios. Las empresas pueden crear y mantener comunidades digitales de usuarios alrededor de ellas, fortaleciendo su liderazgo mediante la difusión de contenido de valor vinculado con los objetivos.

A estas alturas de la vida moderna, ignorar el progreso y masificación de las redes sociales en el Perú parece casi una negación de la realidad. Los niveles de penetración de plataformas como Facebook, Twitter, Youtube o LinkedIn son tan grandes que construir una presencia fuerte en tales medios se ha vuelto en el nuevo gran objetivo de la publicidad. No se trata simplemente de poner anuncios en Internet como antaño y aprovecharse del peso de websites conocidos para figurar, sino de internarse dentro de las mismas redes sociales para ofrecer productos a través de perfiles, promociones, informaciones, likes, fotos, videos, etcétera.

“Hoy 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)

Todo esto deja en claro que acudir a las redes sociales más que solo una tendencia, es una exigencia para toda empresa e institución que desee ampliar sus horizontes.

Por ejemplo, empezar a utilizar Facebook para algunas marcas significa plantear una nueva estrategia de contenido y trazar un nuevo camino. El primer paso es montar una Fan Page (página de fans) porque este es el tipo de página que recomienda Facebook para las empresas.



### 2.1.5. El Facebook como estrategia de Social Media

La red social Facebook es una de las principales herramientas que brinda el marketing digital a los Community Managers. Ofrece un sinfín de posibilidades en cuanto la gestión de la comunicación con los clientes y potenciales clientes.

Algunos beneficios para una marca al contar con una Fan Page:

- a) Branding.- Herramienta para gestionar la marca de tu empresa y darla a conocer.
- b) Canal de comunicación con tus clientes.- A través de comentarios, mensajes privados o publicaciones puedes comunicarte directamente con tus clientes.
- c) Gestionar la reputación online.- La queja o crítica de un cliente es una oportunidad para aprender y mejorar.
- d) Comunicación personalizada.- Te permite segmentar el mensaje según al público al que te quieras dirigir. De esta forma, obtendrás mejor respuesta.
- e) Conocer y fidelizar a tus clientes.- Es una herramienta que te ayudará a saber qué les gusta y qué no, a explicarles filosofía de negocio y a ganarte su confianza.
- f) Cercanía emocional.- Si consigues conectar con tus clientes, mejorará la percepción que tus clientes tengan de tu marca.
- g) Comunicarte con potenciales clientes.- Gracias a la viralidad que favorece la red social, tu mensaje alcanzará a potenciales clientes. También, mediante una campaña d publicidad en Facebook Ads.

“No podemos dejar de hablar de Facebook sin mencionar el fenómeno “fan”. Los propios usuarios son los que crean páginas dedicadas a sus ídolos musicales, marcas de ropa y casi todo lo imaginable. Si te gusta Lady Gaga, puedes sumarte a sus 4.428.629 fans” (Gómez, 2010)

Facebook no es solo el sitio web que les permite a las personas mantener contacto con sus amigos, conocer personas, y compartir fotos, videos y enlaces; sino que también es el sitio web que les permite a los negocios mantener comunicación con su público, fidelizarlo, y promocionar su marca, producto o servicio.

Según Francesc Gómez (2010), la cercanía que está generando una marca con sus fans a través de Facebook es increíble. Se encuentran alrededor de 1.600.000 páginas activas en Facebook con 5.300.000.000 fans. Las personas validan la seriedad de una marca a través de su Fan Page.

El encargado de gestionar la red social Facebook para un empresa es el Community Manager, quien será el responsable de sostener las relaciones de la marca con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

#### 2.1.6. La importancia del Community Manager

Un Community Manager se encarga de la construcción, administración y gestión de la comunidad de la marca a través de internet. Para lograrlo, crea relaciones estables y duraderas con los usuarios. Este perfil de la comunicación, exige además de un conjunto de habilidades, conocimientos y

destrezas necesarias para hacer que la marca que está manejando, tenga éxito.

Eso sin mencionar que también requiere de contar con mucho carisma, empatía para tratar a las personas y mucha creatividad para llevar a cabo las funciones.

“El CM debe ser capaz de establecer una estrategia para destacar las acciones de la marca, para solventar problemas al instante y ser capaz de saber a quién acudir para resolver alguna crisis” (Alvarado, 2013)

Él hace las veces de ojos de la empresa en las redes sociales. Esto debido a que debe encontrarse al tanto de las oportunidades del medio y de las amenazas que la marca puede enfrentar.

Según Liliana Alvarado (2013), el Community Manager, es vital para el crecimiento de nuestra marca y la construcción de su imagen. Este es el rostro de la marca en redes sociales. Un CM no es solo una persona que ama las Redes Sociales, debe ser un profesional de marketing.

#### 2.1.6.1. Características que debe tener un Community Manager:

- a) Comunicación.- El Community Manager debe contar con la capacidad de transmitir los valores, las emociones y el tono de voz de la marca a través de los contenidos que difunde y comparte con la comunidad. También, debe contar con la capacidad para responder de manera acertada y adecuada las preguntas de los seguidores. Bueno, además de lo anterior, sus aptitudes ortográficas y gramaticales deben ser impecables.

- b) Formación.- No es una práctica imposible, no obstante, para asegurar que tenga éxito y lleve a cabo con satisfacción los objetivos de marketing, lo mejor sería que el community manager esté formado en áreas como: Marketing, Comunicaciones, Publicidad, Relaciones públicas.
- c) Multitasking.- La cantidad de tareas varía dependiendo del tamaño de la empresa. No obstante, por lo general, el Community Manager se ve inmerso en tareas que debe realizar de manera simultánea como por ejemplo: Conversaciones con los usuarios, elaboración de contenidos, copys, elaboración de reportes.
- d) Flexibilidad.- Por muchas razones, el Community Manager debe contar con la disposición de atender la marca incluso por fuera del horario normal establecido. Esto sucede más que todo en fechas especiales.
- e) Pasión.- La labor diaria de un CM exige que sea un apasionado por la comunicación. Su labor consiste principalmente en estar en contacto permanente con el público. (Giraldo, 2017)

## 2.2 Glosario

- a) Branding: anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.
- b) Community Manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca

en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes.

- c) Engagement: palabra del inglés que se puede traducir como 'compromiso' o 'fidelidad'. Es usada en el mundo organizacional para hacer referencia al nivel de compromiso e implicación que tiene un trabajador con su empresa.
- d) Facebook Ads: sistema por el cual podrás promocionar tu Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, podrás crear anuncios de texto, gráficos y de video.
- e) Fan Page: página de fans diseñada por personas que desean emprender algún negocio a través de la red.
- f) Fidelización: es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos.
- g) Infografía: Técnica de obtención de imágenes por medio de procedimientos informáticos.
- h) Multitasking: relacionado con una modalidad de operación del sistema operativo capaz de ejecutar varias tareas de forma simultánea o intercalada.
- i) Optimizar: Conseguir que algo llegue a la situación óptima o dé los mejores resultados posibles.
- j) SEO: sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.

- k) Social Media: Marketing en medios sociales o Social Media Marketing (SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales.
- l) Viralidad: capacidad que tiene algo para reproducirse, multiplicarse y expandirse como un virus. Aplicando este concepto a la comunicación podemos encontrarnos con vídeos virales y campañas de marketing viral.

### 2.3 Comunicaciones de la Policía Nacional del Perú

En los últimos años, hemos podido ver que las comunicaciones de la Policía Nacional del Perú se han actualizado en el ámbito digital, logrando así una mayor conexión y cercanía con el público peruano.

La PNP, a través de su Fan Page, desarrolló una estrategia digital moderna que le permitió conseguir relaciones amigables con sus seguidores. En su página de Facebook se puede ver la creatividad, el lenguaje y las imágenes innovadoras que presentan para comunicar diferentes tipos de eventos.

Por otro lado, la Policía Nacional del Perú también desarrolla estrategias de comunicación interna y externa que ayudan a la integración institucional y a la relación armoniosa con otras instituciones públicas y privadas, a fin de obtener su apoyo y materializar acciones en favor de la imagen institucional.

Funciones generales:

- a) Asesora en materia de Relaciones Públicas a los diversos niveles de Comando de la PNP, a fin de mantener e incrementar el prestigio del Instituto.

- b) Proponer y desarrollar los Planes de Comunicación dirigidos al público interno, a fin de garantizar el conocimiento del quehacer institucional, posicionar valores fundamentales, tendientes a optimizar la función y cohesión entre sus integrantes.
- c) Analizar la situación de la imagen institucional, con la finalidad de proponer y desarrollar los objetivos y estrategias comunicacionales pertinentes, en coordinación con las Divisiones de Prensa y de Asuntos Especiales.
- d) Cubrir los diferentes eventos Institucionales para su respectiva difusión.
- e) Mantener el prontuario telefónico actualizado de Generales PNP y Coroneles PNP con cargo de Director.
- f) Coordinar con entidades extra institucionales que permita establecer relaciones de cooperación mutua con la PNP.
- g) Desarrollar estudios relacionados con la Imagen Institucional.
- h) Administrar el contenido de la página web oficial de la PNP en coordinación con la DIRETIC PNP.
- i) Gestionar las redes sociales oficiales de la PNP.
- j) Cumplir otras funciones que le asigne la superioridad. (Petit, 2017)

### 2.3.1. Historia de la Policía Nacional del Perú

La historia de la Institución Policial se remonta hasta la época de los incas, pero es en la etapa republicana donde comienza a perfilarse como una

entidad con misión y funciones propias. Los primeros Cuerpos de Policía aparecen formando parte de las Fuerzas Armadas, en el período de 1825 a 1839. Los serenos y vigilantes tienen en esta etapa a su cargo funciones de policía.

El 28 de julio de 1985, asume el gobierno el doctor Alan García Pérez, dándose los primeros pasos para la integración de las Fuerzas de Policía en una sola Institución. Se promulga la nueva Constitución Política del Perú y se reconoce la finalidad de la policía peruana que es mantener el orden interno. Al afianzarse la política de Integración Policial, en este mismo período presidencial y por Ley N° 24949, un 06 de diciembre de 1988 se crea la Policía Nacional del Perú.

Se trata de una entidad creada para garantizar el orden interno, el libre ejercicio de los de las personas y el normal desarrollo de las actividades ciudadanas. Sus integrantes representan la ley, el orden y la seguridad en todo el país.

La visión que tiene es la de ser una institución moderna y eficiente con el servicio de la sociedad y del Estado, comprometida con una cultura de paz y reconocida por su respeto a la persona y los derechos humanos.

#### a) Funciones de La Policía Nacional del Perú

La Policía Nacional del Perú es una institución del Estado que tiene por misión garantizar, mantener y restablecer el orden interno, proteger y ayudar a las personas y a la comunidad, garantizar el cumplimiento de las leyes y la seguridad del patrimonio público y privado.

Entre sus funciones podemos encontrar:

#### a) Mantener la seguridad y tranquilidad pública.



- b) Prevenir, combatir, investigar y denunciar los delitos y faltas previstos en el Código Penal y leyes especiales.
- c) Garantizar la seguridad ciudadana.
- d) Brindar protección al niño, al adolescente, al anciano y a la mujer que se encuentran en situación de riesgo de su libertad.
- e) Investigar la desaparición de personas naturales.
- f) Garantizar y controlar la libre circulación ferroviaria, vehicular y peatonal en la vía pública y en las carreteras.
- g) Intervenir en el transporte aéreo, marítimo, fluvial y lacustre en acciones de su competencia.
- h) Vigilar y controlar las fronteras, velar por el cumplimiento de las disposiciones legales sobre control migratorio de nacionales y extranjeros.
- i) Brindar seguridad al Presidente de la República en ejercicio o electo, a los Jefes de Estado en visita oficial y Presidentes de los Poderes Públicos.
- j) Cumplir con los mandatos escritos del Poder Judicial, Tribunal Constitucional, Jurado Nacional de Elecciones, Ministerio Público y de la ONPE.
- k) Participar en la seguridad de los establecimientos penitenciarios.
- l) Participar en el cumplimiento de las disposiciones relativas a la protección y conservación de los recursos naturales y del medio ambiente.
- m) Velar por la seguridad de los bienes y servicios públicos, en coordinación con las entidades estatales correspondientes.

- n) Participar en la Defensa Nacional, Defensa Civil y en el desarrollo económico y social del país.
- o) Ejercer la identificación de las personas con fines policiales.
- p) Ejercer las demás funciones que se señalen la Constitución y las leyes. (Romero, 2017)

### III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

#### 3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por personas que visitan la Fan Page de la Policía Nacional del Perú.

La muestra utilizada fue no probabilística, por conveniencia. Compuesta por 50 personas que viven en los distritos de Ate, La Molina, Surco y Barranco.

Las variables de segmentación fueron: sexo (hombres y mujeres) y edades (jóvenes entre 18 a 35 años).

#### 3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta personal y el instrumento fue el cuestionario elaborado por ocho preguntas cerradas entre dicotómicas y politómicas.

## IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

## 4.1 Tablas y gráficos

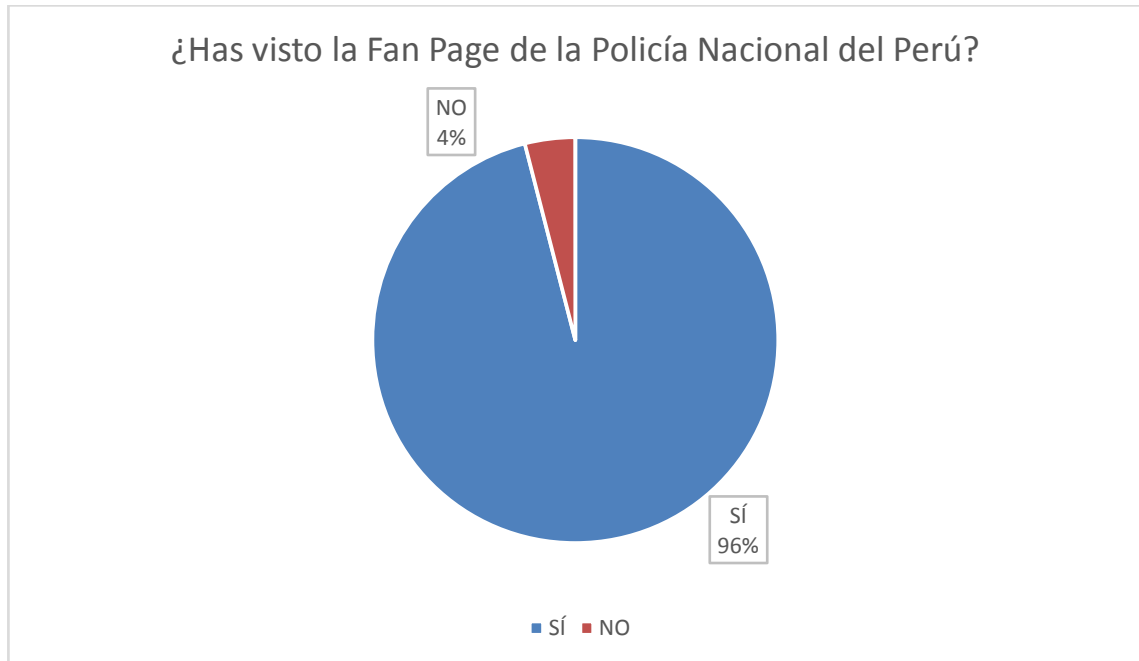
Tabla 1: Pregunta 1

¿Has visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
SÍ	48	96	20	95	28	97	32	100	16	89
NO	2	4	1	5	1	3	0	0	2	11
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 1



En la tabla N° 1 se puede apreciar que el 96% de los encuestados sí ha visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú, mientras que el 4% no la ha visto.

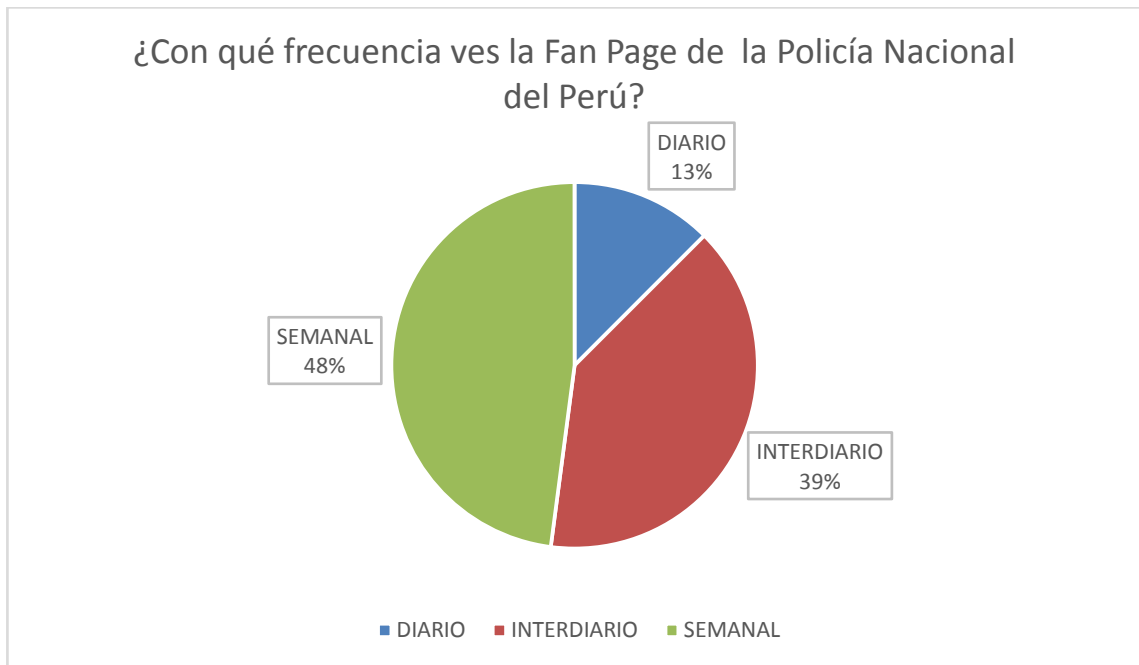
Tabla 2: Pregunta 2

¿Con qué frecuencia ves la Fan Page de la Policía Nacional del Perú?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
DIARIO	6	13	3	20	3	11	4	13	2	12
INTERDIARIO	19	39	8	35	11	39	10	32	9	53
SEMANAL	23	48	9	45	14	50	17	55	6	35
TOTAL	48	100	20	100	28	100	31	100	17	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 2



En la tabla N° 2 se puede observar que el 48% de las personas encuestadas que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional de Perú, visitan dicha página semanalmente, seguida por un 39% que la visitan interdiario y finalmente un 13% respondieron que la visitan diario.

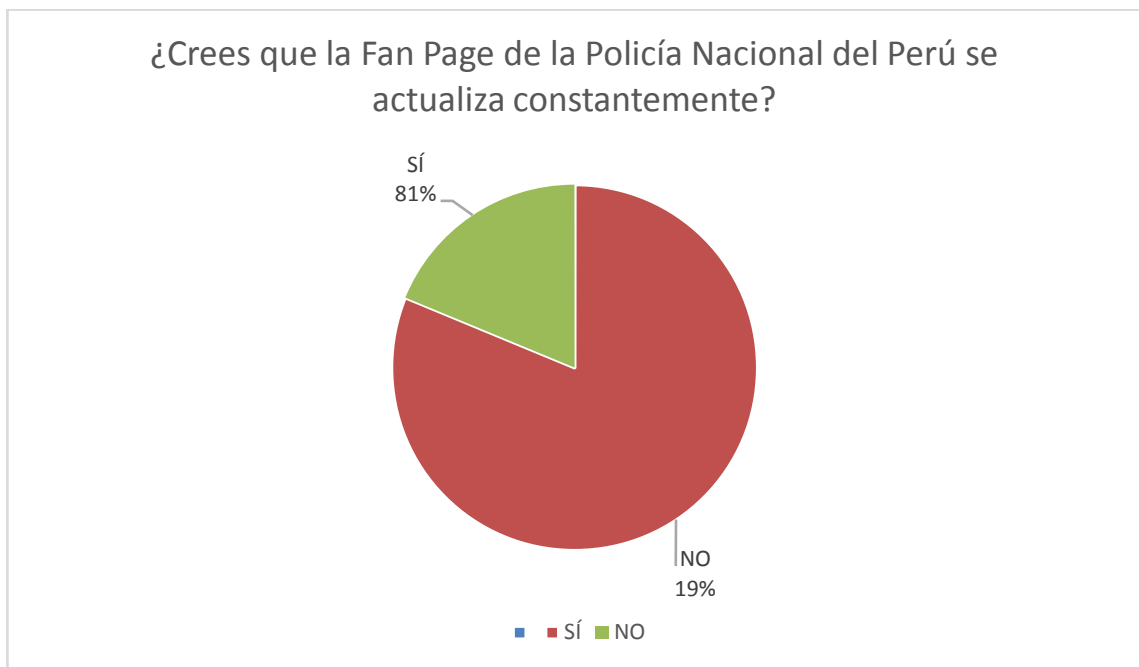
Tabla 3: Pregunta 3

¿Crees que la Fan Page de la Policía Nacional del Perú se actualiza constantemente?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
SÍ	39	81	16	94	23	82	25	81	14	82
NO	9	19	4	6	5	18	6	19	3	18
TOTAL	48	100	20	100	28	100	31	100	17	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3



En la Tabla N° 3 se observa que un 81% de los encuestados que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú considera que esta sí se actualiza constantemente y un 19% considera que no.

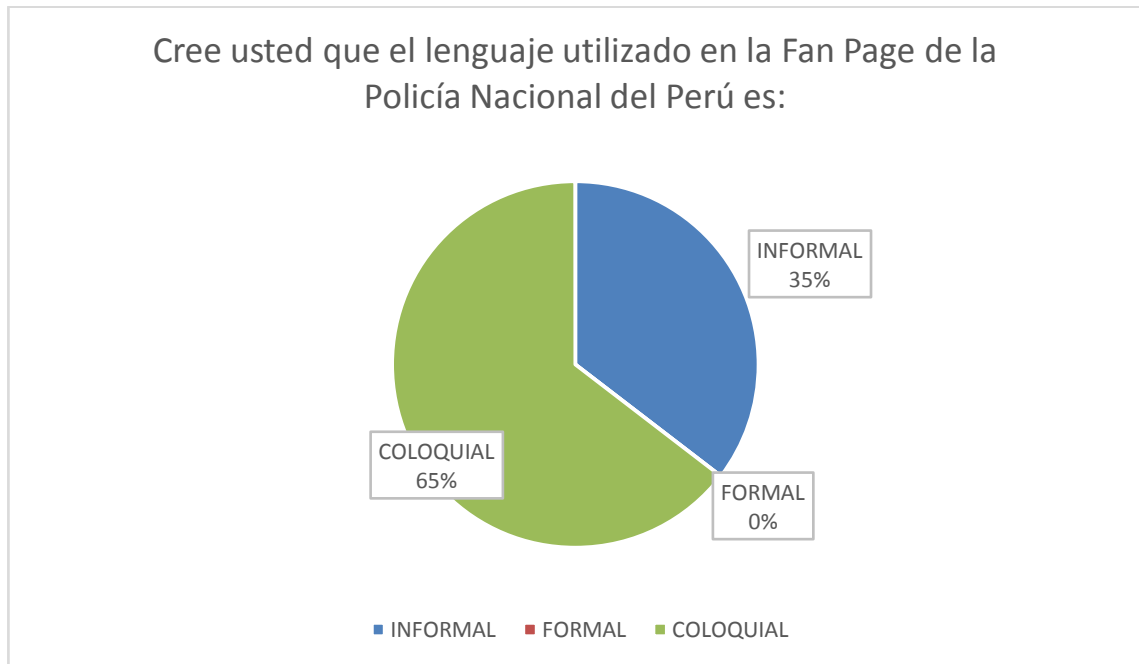
Tabla 4: Pregunta 4

Cree usted que el lenguaje utilizado en la Fan Page de la Policía Nacional del Perú es:

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
INFORMAL	17	35	11	55	6	21	10	32	7	41
FORMAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
COLOQUIAL	31	65	9	45	22	79	21	68	10	59
TOTAL	48	100	20	100	28	100	31	100	17	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4



En la Tabla N° 4 se observa que el 65% de los encuestados que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú considera que el lenguaje utilizado es coloquial, un 35% cree que es informal y ninguno considera que es formal.

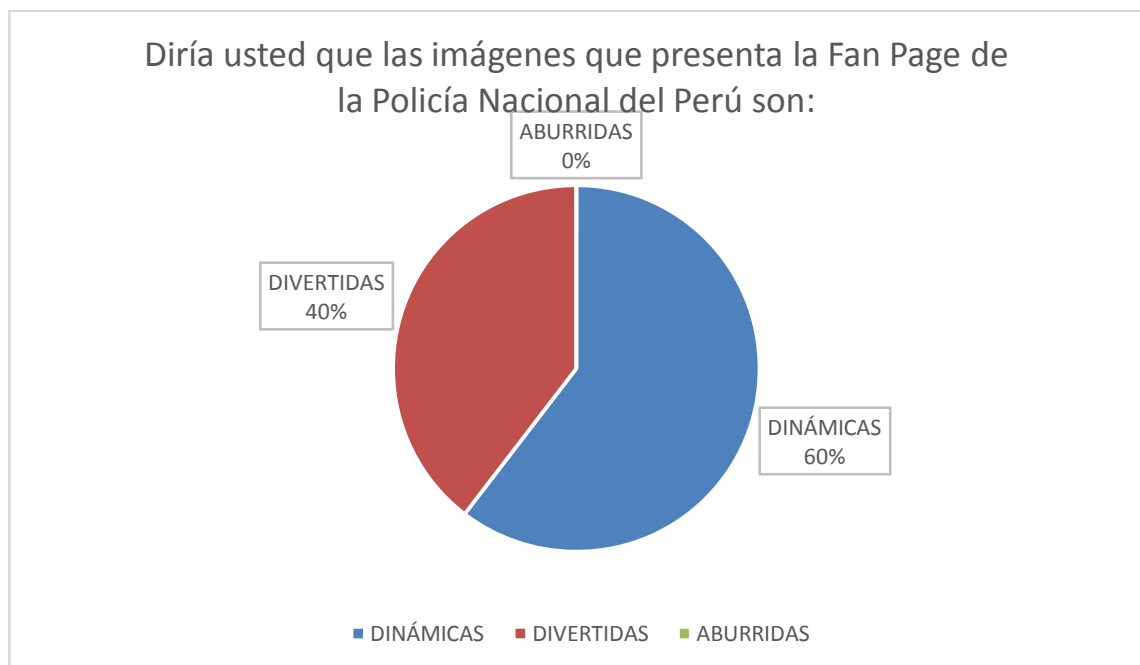
Tabla 5: Pregunta 5

Diría usted que las imágenes que presenta la Fan Page de la Policía Nacional del Perú son:

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
DINÁMICAS	29	60	12	60	17	61	20	65	9	53
DIVERTIDAS	19	40	8	40	11	39	11	35	8	47
ABURRIDAS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>20</b>	<b>100</b>	<b>28</b>	<b>100</b>	<b>31</b>	<b>100</b>	<b>17</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5



En la Tabla N° 5 se observa que el 60% de los encuestados que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú considera que las imágenes que se presentan en dicha página son dinámicas, un 40% las considera divertidas y nadie las considera aburridas.



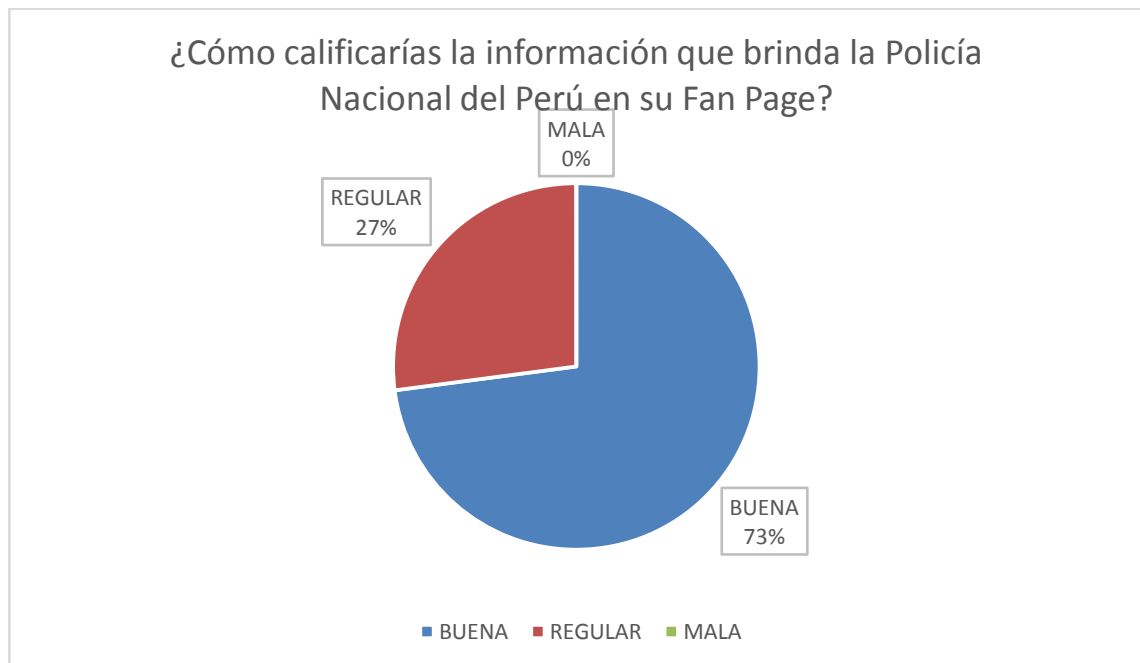
Tabla 6: Pregunta 6

¿Cómo calificarías la información que brinda la Policía Nacional del Perú en su Fan Page?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
BUENA	35	73	16	80	19	68	23	74	12	71
REGULAR	13	27	4	20	9	32	8	26	5	29
MALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	48	100	20	100	28	100	31	100	17	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6



En la Tabla N° 6 se puede apreciar que el 73% de los encuestados que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional de Perú califica la información brindada en dicha página como buena, el 27% la considera regular y nadie la considera mala.

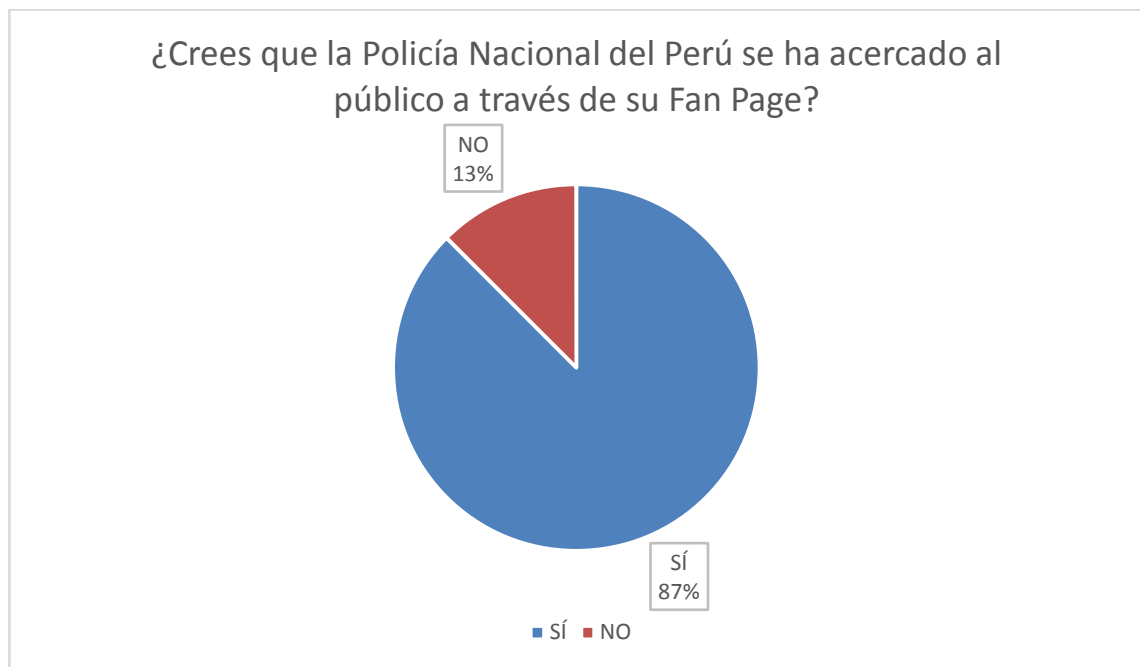
Tabla 7: Pregunta 7

¿Crees que la Policía Nacional del Perú se ha acercado al público a través de su Fan Page?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
SÍ	42	87	17	85	25	89	30	97	12	71
NO	6	13	3	15	3	11	1	3	5	29
TOTAL	48	100	20	100	28	100	31	100	17	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7



En la Tabla N° 7 se puede apreciar que el 87% de los encuestados que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional de Perú considera que dicha institución se ha acercado al público a través de dicha página y el 13% considera que no.

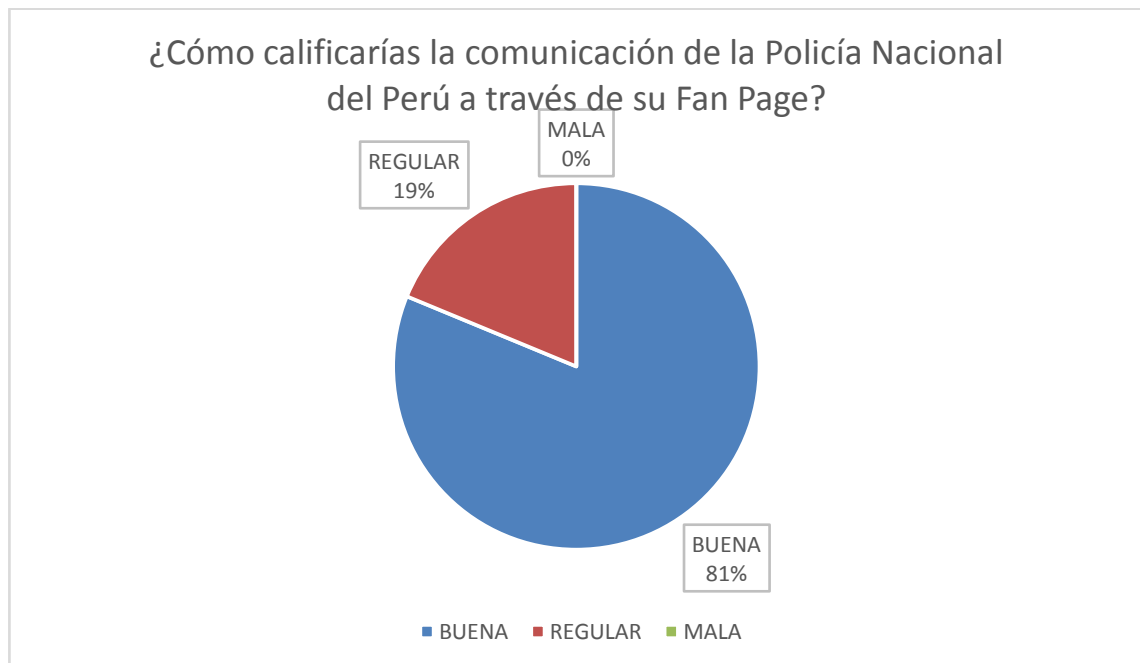
Tabla 8: Pregunta 8

¿Cómo calificarías la comunicación de la Policía Nacional del Perú a través de su Fan Page?

AFIRMACIONES	TOTAL	%	MUJER	%	HOMBRE	%	18-25	%	26-35	%
BUENA	39	81	15	75	24	86	24	77	15	88
REGULAR	9	19	5	25	4	14	7	23	2	12
MALA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	48	100	20	100	28	100	31	100	17	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8



En la Tabla N° 8 se puede apreciar que el 81% de los encuestados que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú califican la comunicación a través de dicha página como buena, el 19% la califica como regular y nadie la considera mala.

## 4.2 Discusión de resultados

En base a los resultados de la pregunta 4, existe un mayor porcentaje de los encuestados que considera que el lenguaje utilizado es coloquial en la Fan Page de la Policía Nacional del Perú. De esta manera, es importante que una marca encuentre el tono de comunicación idóneo que le permita relacionarse satisfactoriamente con sus seguidores. Según Giraldo (2017), es necesario que una marca construya y genere una relación en redes sociales a través de su comunicación.

En la pregunta 7 la mayoría de encuestados señala que la Policía Nacional del Perú se ha acercado al público a través de su Fan Page. En ese sentido, es importante que una empresa desarrolle una correcta estrategia de comunicación en su Fan Page; ya que, hoy en día, esta permite personificar a la marca y lograr vínculos fuertes que son indispensables en el acercamiento con su público. Según Alvarado (2013), el Social Media no se trata de desarrollar nuevas plataformas, sino de crear nuevas experiencias, donde los clientes sientan la cercanía con la marca.

Según los resultados de la pregunta 8, se aprecia que el 81% de los encuestados que sí han visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú califican la comunicación a través de dicha página como buena. Es importante que las marcas presentes en redes sociales generen contenido de valor. Según Giraldo (2017), es muy importante la creatividad, los contenidos atractivos y de calidad que genere la marca, de esa manera logrará captar el interés de los seguidores.

En la pregunta 5 del cuestionario, un público mayoritario considera dinámicas las imágenes que presenta la Fan Page de la Policía Nacional del Perú, por este motivo, resulta importante que las marcas o instituciones compartan

contenido visualmente atractivo a sus seguidores. Según Alvarado (2013), las empresas deben cambiar el sentido y forma de comunicación con sus consumidores, es momento de mostrar alegría, simpatía y formar una gran amistad.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- La estrategia de comunicación en el Facebook de la Policía Nacional del Perú es eficiente, la institución ha logrado acercarse a las personas a través de una correcta comunicación digital.
- El uso de la Fan Page de la Policía Nacional del Perú es eficaz, tiene un contenido fresco y divertido que le permite conectar con las personas.
- El lenguaje que se utiliza en la página de la Policía Nacional del Perú es coloquial, divertido, y en su mayoría apela a un tono de comunicación sarcástico y humorístico.
- La Fan Page de la Policía Nacional del Perú se actualiza constantemente, se adapta a las nuevas tendencias y se apoya en las noticias coyunturales.

- Las imágenes que presenta la Policía Nacional del Perú en su Fan Page son dinámicas y divertidas, apoyándose en los memes con un toque divertido.

## 5.2 Recomendaciones

- Se sugiere potenciar esta estrategia de comunicación digital con otros medios de comunicación como radio y televisión, de esa manera consolidar la relación entre institución y público.
- Se recomienda mantener el contenido amigable por el que se caracteriza, apelar al humor y diversión y así potenciar la afinidad con el público juvenil.
- Es recomendable seguir con este tono de comunicación fresco y divertido; sin embargo, es importante tener cuidado con la sensibilidad de algunos seguidores al tratarse de una institución como la Policía Nacional del Perú.
- Se sugiere enfocar las noticias coyunturales principalmente en los jóvenes, creando campañas y eventos dirigidos a un target juvenil, ya que son ellos quienes día a día están actualizados en las redes sociales.
- Se recomienda ampliar el universo de elementos para la elaboración de nuevas tendencias, memes y piezas gráficas; por ejemplo, películas, series, dibujos, juegos, etc.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVARADO, L. (2013) Brainketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- BIGNE, E. (2004) Promoción comercial. Esic. Madrid.
- GARCÍA, L. (2017) ¿Qué es el engagement? <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement/>. Recuperado el 15 de junio del 2017.
- GARCÍA, M. (1995) Las claves de la publicidad. Esic. Madrid.
- GIRALDO, V. (2017) Características de un Community Manager. <http://marketingdecontenidos.com/que-hace-un-community-manager/>. Recuperado el 27 de junio del 2017.
- GÓMEZ, F. (2010) El pequeño libro de las redes sociales. Parangona. Barcelona.
- LOEHR, J. (2003) The power off full engagement. Reprint. Nueva York.
- MEJIA, J. (2017) Importancia del marketing digital. <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>. Recuperado el 20 de junio del 2017.
- MOLLA, A. (2006) Comportamiento del consumidor. Uoc. Madrid.
- NAVARRO, C. (2010) Creatividad publicitaria eficaz. Esic. Barcelona.
- PETIS, H. (2017) Comunicaciones de la Policía Nacional del Perú. [https://www.pnp.gob.pe/direcciones\\_policiales/dircima/relaciones.htm](https://www.pnp.gob.pe/direcciones_policiales/dircima/relaciones.htm). Recuperado el 02 de julio del 2017.
- ROMERO, V. (2017) Funciones de la Policía Nacional del Perú. <https://www.pnp.gob.pe/nosotros.html>. Recuperado el 02 de julio del 2017.

## VII. ANEXOS

## 7.1. Cuestionario

1. ¿Has visto la Fan Page de la Policía Nacional del Perú?

Sí ( )

No ( )

2. ¿Con qué frecuencia ves la Fan Page de la Policía Nacional del Perú?

Diario ( )

Interdiario ( )

Semanal ( )

3. ¿Crees que la Fan page de la Policía Nacional del Perú se actualiza constantemente?

Sí ( )

No ( )

4. Cree usted que el lenguaje utilizado en la Fan Page de la Policía Nacional del Perú es:

Informar ( )

Formal ( )

Coloquial ( )

5. Diría usted que las imágenes que presenta la Fan Page de la Policía Nacional del Perú son:

Dinámicas ( )

Divertidas ( )

Aburridas ( )

6. ¿Cómo calificarías la información que brinda la Policía Nacional del Perú en su Fan Page?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

7. ¿Crees que la Policía Nacional del Perú se ha acercado al público a través de su Fan Page?

Sí ( )

No ( )

8. ¿Cómo calificarías la comunicación de la P.N.P a través de su Fan Page?

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

DATOS DE CONTROL



EDAD 18-25 ( ) 26-35 ( )

SEXO H ( ) M ( )

## 7.2. Imágenes referenciales



<https://www.facebook.com/Policia/photos/a.363396447008996.106994.187722087909767/1920764384605520/?type=3&theater>



**Policía Nacional del Perú**

18 de septiembre a las 21:35 · 🌐

¿Has recibido este tipo de mensajes? No te dejes sorprender, no reveles información sensible que pueda poner en riesgo tu seguridad y la de tu familia.  
#MensajesFeik #PremiosFeik



<https://www.facebook.com/Policia/photos/a.363396447008996.106994.187722087909767/1918045278210764/?type=3&theater>



**Policía Nacional del Perú** está con José Luis Pérez Morales y 3 personas más.

25 de agosto · 🌐

¡Es viernes! ¿Asistirás a una fiesta?

No olvides tomar con moderación.

#SiVasTomarTomaTaxi #SiTomasNoManejas #Vegeta #DBZ

**Cuando ya estás muy ebrio  
y tratas de llamar al taxi  
para que te recoja**



<https://www.facebook.com/Policia/photos/a.363396447008996.106994.187722087909767/1891496317532327/?type=3&theater>