



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN E IMAGEN

EMPRESARIAL

El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la
Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación e Imagen Empresarial

AUTOR

Vásquez Peña, Miguel Arturo (0000-0002-3883-8461)

ASESOR

Valdivia Rossel De Alvarado, María Pía (0000-0001-6788-9885)

Lima, 13 de noviembre de 2019

RESUMEN

Durante los recientes años, los constantes cambios en lo digital han influido de gran manera en la forma en que se comunican tanto las personas como las organizaciones. Sin embargo, el aprovechamiento que han tenido las instituciones públicas en sus redes sociales no ha sido el más idóneo, en comparación a las privadas. En general, todavía se pueden observar malas prácticas en la utilización de estos canales de comunicación, lo cual ha tenido como consecuencia que sus publicaciones reciban bajos niveles de interacción por parte de la ciudadanía. Dentro de este panorama, una de las instituciones públicas que más ha destacado en sus redes sociales es la Policía Nacional del Perú.

Por ello, el presente trabajo analiza cómo influyen la gestión de la comunicación corporativa de la P.N.P. a través de Facebook en la imagen que se forman los jóvenes de la institución. Para el desarrollo del análisis, se tomó como muestra a 10 jóvenes de 18 a 24 años que viven en Lima Metropolitana y 5 policiales pertenecientes a la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú tomando en cuenta categorías como la página de Facebook de la Policía, la interacción, el contenido y la gestión de la imagen institucional en la P.N.P. mediante su página de Facebook, uno de los resultados que dio el estudio fue que los jóvenes consideran a la P.N.P. como una institución que les brinda una imagen amigable y confiable gracias al contenido publicado en su página de Facebook.

Palabras clave

Policía Nacional del Perú; Facebook; gestión de la imagen; jóvenes; meme

ABSTRACT

During the recent years, the constant changes in digital have greatly influenced the way in which people and organizations communicate. However, the use that public institutions have had in their social networks has not been the most suitable, compared to private ones. In general, bad practices can still be observed in the use of these communication channels, which has resulted in their publications receiving low levels of interaction by citizens. Within this panorama, one of the public institutions that has stood out most in its social networks is the National Police of Peru.

Therefore, this paper analyzes how they influence the management of the corporate communication of the P.N.P. through Facebook in the image formed by the youth of the institution. For the development of the analysis, 10 young people aged 18 to 24 years living in Metropolitan Lima and 5 police officers belonging to the Directorate of Communication and Institutional Image of the National Police of Peru were taken as a sample taking into account categories such as the Facebook page Police, interaction, content and management of the institutional image in the PNP Through its Facebook page, one of the results of the study was that young people consider the P.N.P. as an institution that gives them a friendly and reliable image thanks to the content published on their Facebook page.

Keywords

National Police of Peru, Facebook, image management, youth, meme

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
2. MARCO TEÓRICO.....	3
2.1. Policía Nacional del Perú.....	3
2.2. Comunicación de la Policía Nacional del Perú.....	3
2.3. Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la P.N.P.....	4
3. Gestión de Imagen Institucional	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Definiendo “Gestión”	4
3.2. Identidad e Imagen	5
3.3. Imagen Institucional en el sector público	5
3.4. Gestionando la imagen institucional en redes sociales.....	6
4. METODOLOGÍA	7
4.1. Consideraciones Éticas	7
5. RESULTADOS Y DISCUSIONES.....	8
5.1. Resultados	8
5.1.1 Página de Facebook de la Policía Nacional del Perú.....	8
5.1.2. Interacción con la página de Facebook de la P.N.P.....	9
5.1.3. Contenido de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú... 11	
5.1.4. Gestión de la imagen institucional en la P.N.P. a través de Facebook.. 13	
5.2. Discusiones	16
6. CONCLUSIONES	17
7. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	18
8. ANEXOS	23

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, los constantes avances tecnológicos, la innovación a nivel mundial y las nuevas formas de comunicación conllevan a que organizaciones, con y sin fines de lucro, desarrollen estrategias mucho más efectivas para lograr el acercamiento y la satisfacción de las personas a las que se dirigen, ya sean clientes y/o clientes potenciales. En la actualidad, uno de los recursos que otorga mayor oportunidad de comunicación entre una organización y las personas a quienes se dirige es la tecnología, en particular el uso de la red social Facebook. Esta herramienta no solo es empleada por el sector privado, sino también por instituciones del ámbito público para establecer una relación más cercana con los ciudadanos, mantenerlos informados y conocer nuevas necesidades que surgen o que aún no están siendo atendidas. A partir de ello se puede afirmar que, como menciona (Criado, J. & Rojas, F. (2013), Facebook también llegó a la política, los gobiernos cambian no solo su gestión interna, sino también la manera de relacionarse con los ciudadanos. Los distintos actores políticos se encuentran en la situación de modernizar sus estructuras, exponer abiertamente la información que poseen y abrir canales participativos que motiven a la ciudadanía a brindar cualquier aporte o sugerir lo que crean conveniente. Es por ello que las instituciones públicas han incorporado, de manera gradual, el uso de Internet en el desarrollo de sus actividades; en especial se emplean a las redes sociales como una nueva forma de comunicación, basadas en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Anholt, S. 2005). Por tal motivo, las entidades públicas buscan crear valor para los ciudadanos mediante mecanismos como las redes sociales que faciliten el acceso oportuno e inclusivo a la información, con el fin de obtener una participación ciudadana que sirva como instrumento y contribuya a obtener un eficiente gobierno y una gestión transparente del Estado (Iriarte & Asociados, 2016).

La Policía Nacional del Perú no es ajena a este tema ya que cuenta con presencia digital en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, para esta investigación solo nos enfocaremos en su fan page en Facebook.

La fanpage de la Policía Nacional del Perú tiene por nombre el mismo como se llama la institución con fecha de creación del 19 de diciembre de 2010 y contando hasta el 26 de agosto del 2019 con 1 057 954 de seguidores.

El caso similar con mayor éxito y repercusión en la influencia de las redes sociales para la formación de imagen en instituciones públicas es el de la Policía Nacional de España en donde su cuenta de Twitter cuenta con más de 3.22 millones de seguidores hasta el 26 de agosto de 2019. Aunque en sus principios solo publicaban contenido no tan atractivo para la ciudadanía española sino fue hasta en el año 2014 cuando Carlos Fernández, periodista con amplia experiencia en comunicación corporativa, acompañado con el área de Comunicación de la Policía Nacional de España innovaron en la utilización de Twitter como canal de comunicación institucional con un particular estilo de interacción y forma de entender a sus seguidores en donde sus tweets tienen un tono cercano, directo y respetuoso (Padilla, 2016).

En este contexto, hemos planteado el siguiente problema de investigación: ¿Cómo influyen la gestión de la comunicación corporativa de la Policía Nacional del Perú a través de las redes sociales en la imagen que se forman los jóvenes de la institución?

El objetivo general de este trabajo de investigación es determinar cómo influyen la gestión de la comunicación corporativa de la Policía Nacional del Perú a través de las redes sociales en la imagen que se forman los jóvenes de la institución.

Entre los objetivos específicos se encuentran los siguientes:

1. Describir los objetivos y acciones estratégicas que se consideran en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional mediante su fan-page en la red social Facebook.
2. Conocer el impacto que tienen los contenidos a través de su fanpage de la Policía Nacional del Perú en la imagen que se forma en los jóvenes.

La justificación de este trabajo es que servirá de referencia a todo aquel profesional de Comunicación e Imagen Empresarial a que pueda desarrollar comunicaciones estratégicas en organizaciones públicas y privadas que permita a mejorar y endurecer los vínculos existentes con sus públicos involucrados contribuyendo a su imagen corporativa.

Entonces, es importante un estudio de las redes sociales no sólo como un medio de gran importancia en alcance a jóvenes y adolescentes peruanos, sino como un espacio donde la comunicación se caracteriza por la bidireccionalidad, la creación propia de contenidos y la generación de comunidades. Finalmente, consideramos que es relevante para el ámbito de la

gestión debido a que, en estos últimos tiempos, en las organizaciones públicas y privadas, se ha mostrado una mayor importancia en la gestión de una imagen institucional o corporativa, y esto con la finalidad de enfrentar a las crisis de credibilidad y reputación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Policía Nacional del Perú

Una de las instituciones públicas es la Policía Nacional del Perú, la cual tiene como objetivo garantizar, mantener, restablecer el orden interno, proteger y brindar apoyo a la comunidad; prevenir, investigar y combatir los delitos; asegurar que se respeten y cumplan las leyes; brindar seguridad al patrimonio público y privado; y controlar las fronteras del territorio peruano. La misión que tienen como institución pública es: “La Policía Nacional del Perú, institución tutelar del Estado, garantiza a la población el orden interno, el orden público y la seguridad ciudadana, respetando la constitución las leyes y los derechos humanos” (PNP, 2017).

La visión proyectada es: “Al 2021, la PNP es reconocida entre las tres mejores policías de América del Sur por garantizar la paz y la seguridad ciudadana, reduciendo la tasa de victimización de 32.5% a 22.5%” (PNP, 2017).

2.2. Comunicación de la Policía Nacional del Perú

Ante la problemática mencionada y considerando la oportunidad de tener una población activa en medios digitales, la PNP decidió que la estrategia comunicacional que se emplearía sería la de conectar y educar a la ciudadanía haciendo uso de las redes sociales (DIRCIMA PNP, 2017).

Previamente, se plantearon dos objetivos principales:

- Desarrollar un canal de comunicación por el cual la PNP pueda difundir sus mensajes a más ciudadanos de una manera eficiente y rentable.
- Mejorar la percepción de la PNP.

Cabe resaltar que durante el planteamiento de objetivos la PNP consideró lo siguiente “en ninguno de estos objetivos se trazó una meta numérica a alcanzar, ya que, como institución fuimos descubriendo, sobre la marcha, el potencial del medio y sus resultados” (PNP, 2017).

Durante la implementación de la estrategia, la institución era consciente de los retos y oportunidades a los cuales se enfrentarían. Por un lado, la percepción del ciudadano consideraba la comunicación de las instituciones públicas como seria y poco relevante. El gran reto que asumirían sería incursionar en un medio para el cual no se tenía previsto un presupuesto y que es muy poco atractivo para profesionales con experiencia en medios digitales, así mismo, existía la posibilidad de que algunos ciudadanos muestren una posición

negativa y esto termine perjudicando sus objetivos. En la ejecución de la estrategia de comunicación se tuvo tres momentos claves:

- La iniciativa personal en medios sociales por parte de uno de los suboficiales de la PNP, que tuvo como resultado el interés de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la PNP al ver el potencial de estos medios.
- Se formó un equipo de redes sociales conformado por seis agentes policiales, los cuales tenían como objetivo publicar contenido cívico alineado a las tendencias coyunturales del país.
- Desarrollaron contenidos informativos que incluían cuotas de humor y creatividad lo que generaba que el receptor del mensaje viralice el contenido. Para ellos las plataformas digitales escogidas fueron: Facebook, Twitter e Instagram.

2.3. Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú

La Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú (DIRCIMA) tiene como función gestionar la información y comunicación de dicha institución con la finalidad de optimizar los niveles de confianza y aceptación por parte de los ciudadanos para de esta manera consolidar la imagen institucional y lograr una buena reputación.

Por lo cual el personal de la dirección debe ejecutar las herramientas y estrategias comunicacionales para lograr los planes de comunicación con la ciudadanía.

Su misión es: “Emplear estrategias de comunicación y de promoción de los servicios policiales, a fin de optimizar los niveles de confianza en la ciudadanía y permitir elevar su prestigio”. Asimismo, tiene como visión “Ser el Órgano de Información líder del sector público, capaz de mantener y elevar los niveles de confianza y aceptación ciudadana, para preservar la imagen Institucional” (PNP, 2017).

3. Gestión de Imagen Institucional

3.1. Definiendo “Gestión”

El término gestión se define como el conjunto de acciones que conducen al logro de un negocio o de un deseo. En la gestión, para ejecutar estas acciones deben realizarse con cuidado, esfuerzo y eficacia. Por ende, la gestión se puede resumir como las acciones y efectos de llevar a cabo tareas con cuidado, esfuerzo y eficacia, las cuales conducirán a una finalidad específica, todo ello basado en un conjunto de reglas, procedimientos y operaciones que, con eficacia, conducirán estas actividades al logro de objetivos planteados concretamente (Ávila & Negrín, 2008).

3.2. Identidad e Imagen

En lo que respecta a la identidad, esta “es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quiérase o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir” (Costa, 2003). Asimismo, Balmer (2001) afirman que existen tres dimensiones del término identidad:

“El alma, que son los elementos subjetivos de la identidad de la empresa, que incluye los valores del personal, expresados en subculturas y la mezcla de tipos de identidades presentes en las organizaciones; la mente, las decisiones conscientes hechas por la organización, visión, estrategia y desempeño del producto; y la voz, que abarca la forma multifacética en que las organizaciones comunican interna y externamente a sus grupos de interés” (citado en Balmer, 2001. página 249).

Finalmente, Balmer (2001) define imagen a la manera en que los stakeholders o grupos de interés perciben los indicadores de identidad de la organización que se van formando a través de encuentros con características de la organización y, a su vez, siendo el resultado de las interacciones de las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder tiene acerca de la organización.

3.3. Imagen Institucional en el sector público

La imagen de las instituciones públicas percibidas por los ciudadanos es un equivalente a la percepción acerca de la marca de una empresa, está basada en los mismos factores de percepciones y atributos para su identificación, en consecuencia, la marca nacional es una necesidad; y los países deben ver el mundo en términos de simples estereotipos nacionales. Para ello Canel (2014) añade que la percepción de una buena imagen institucional pública, se basará en experiencias en relación con la organización percibidas a través del tiempo; es decir, no es resultado de una situación coyuntural específica, sino que se encuentra sujeta a variaciones según el dinamismo y el comportamiento que vayan adquiriendo estas organizaciones. Asimismo, Mínguez (2000) afirma que la formación de la imagen es un proceso largo y complejo debido a que es el resultado de una abstracción en donde se simplifica a la organización a un conjunto de atributos que, complementados, resultan ser representativos; sin embargo, dichos atributos se encuentran sujetos a cambios, lo que les permite evolucionar a lo largo del tiempo. Luis Botero y Carlos Galvis (2014) brindan el concepto de la comunicación pública como un “conjunto de elementos de control que apoya la construcción de visión compartida y el perfeccionamiento de las relaciones humanas de la entidad pública

con sus grupos de interés, internos y externos, facilitando el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales, lo que alude a que las organizaciones tienen herramientas que les ayudan a relacionarse con su target los cuales fortalecen sus intereses como institución.

Desde esta perspectiva, las instituciones públicas deben enfocarse en las necesidades que tenga el ciudadano, teniendo como reto actuar según lo prometido, basándose en parámetros de legitimidad y transparencia, contando con la capacidad de brindar toda la información necesaria acerca del desarrollo de su gestión; todo ello con el fin de conseguir la confianza de la población.

3.4. Gestionando la imagen institucional en redes sociales

Se debe transmitir ejes comunicativos propuestos por parte de la institución que definan la conducta global y el estilo diferencial de la organizacional, que de alguna u otra forma la compromete a ofrecer un conjunto de señales congruentes con su identidad que a su vez obliga a actuar de manera coherente con la imagen que desea transmitir (Álvarez, M., Martí, D. y Domínguez, S. 2010). Para ello, resaltan que una organización que informa y comunica acerca de su identidad y actividades que realizan al resto de la sociedad obtendrá grandes beneficios, sobre todo porque la comunicación unidireccional ha quedado completamente obsoleta con el paso del tiempo, y gracias a herramientas que facilitan el intercambio de opiniones se logra una interacción e implicación con el público al que se dirigen. Es por ello el Internet va tomando un rol cada vez más importante dentro del proceso de comunicación entre las organizaciones y las personas, en específico, las redes sociales funcionan como un conjunto de actores unidos por las relaciones sociales que se establecen entre ellos, en donde, con la aparición de nuevos canales de comunicación, se permite la evolución de estas poniendo en contacto a una gran cantidad de personas cada día.

La manera más eficiente de gestionar la imagen institucional mediante redes sociales es contar con un plan que refleje de manera exacta qué es lo que ofrecen y, a su vez, mantenerse atento ante las respuestas con comentarios, sugerencias, quejas y/o algún relato de experiencia. de manera que pueda ser atendida y solucionada; este plan deberá incorporar estrategias de comunicación que permita a la organización cumplir sus objetivos. Killian y McManus (2015) señalan que no más del 20% del contenido debe estar dirigido a que los seguidores realicen alguna acción. Sin importar cual sea el rubro de la empresa, no se debe descuidar el flujo constante de contenido de calidad (Weber, 2010). Uribe, Rialp & Llonch (2013) mencionan que muchas empresas han visto el tema de redes sociales como una oportunidad y han

empezado a utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing, pero no necesariamente tienen una estrategia clara para llevar a cabo su objetivo. Sin embargo, Merodio (2010) señala que es importante establecer una estrategia de comunicación de marketing en redes sociales que nos ayude a conseguir el objetivo deseado para no perder tiempo y dinero. Ambos autores coinciden en el hecho que las redes sociales actúan con tal velocidad que la información transmitida se hace viral y ayuda a que se puedan establecer relaciones, en este caso se formarían lazos sociales entre PNP - Ciudadano.

4. METODOLOGÍA

La metodología de investigación utilizada tendrá un enfoque cualitativo, el caso de estudio será la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú y para la recopilación de información, a través de entrevistas semi estructuradas, se entrevistaron a 5 policías que laboran en la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú (DIRCIMA) y 15 jóvenes de 18 a 24 años que vivan en Lima Metropolitana. Con respecto a esto último, el hecho de que la Policía Nacional del Perú ha optado por usar un lenguaje más ameno, acorde con el público a quien se dirigen, que mayormente van desde los 15 hasta los 35 años. Los jóvenes participantes debían responder la pregunta filtro sobre si eran seguidores de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú, pues si los participantes no tenían conocimiento sobre el tema no iban a poder reconocer y colaborar de manera enriquecedora con la investigación. Una vez que se pasó de la primera pregunta, la organización de la información se desenvolvía en 4 categorías principales.

La primera tiene como finalidad de saber si los jóvenes conocen la existencia del fan page de la PNP y si lo reconocían cual fue el motivo de su seguimiento. La segunda categoría busca averiguar si los alumnos interactúan, es decir, haber comentado, reaccionado o compartido alguna publicación de la página de Facebook que realiza la PNP. El objetivo de la tercera categoría es saber qué es lo que conocen y cuán informado están los jóvenes y sobre qué enfoque perciben los contenidos de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú y cómo es que ellos perciben la ejecución de estos y si lo consideran algo beneficioso para ellos. Finalmente, la cuarta categoría tiene como finalidad descubrir la efectividad de la gestión de la imagen corporativa en su fanpage y la percepción que tienen los jóvenes sobre estos en este tema en particular.

4.1. CONSIDERACIONES ÉTICAS

La presente investigación está encaminada en la indagación de la verdad desde la recopilación, exposición e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se realizará con transparencia. Todos los entrevistados firmaron un documento dando su consentimiento para participar en la investigación y para que las entrevistas sean grabadas, en concordancia con el Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Resultados

Para la presente investigación, se realizaron 15 entrevistas a jóvenes limeños de 18 a 24 años y 5 policías que trabajan en la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú (DIRCIMA). Todos estos jóvenes entrevistados seguidores de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú.

5.1.1. Página de Facebook de la Policía Nacional del Perú

Esta categoría fue tomada al inicio de las entrevistas porque era necesario saber si los jóvenes conocen la existencia del fan page. También, se buscó saber el motivo del seguimiento e interacción con la página de Facebook de la Policía Nacional.

- **Seguimiento de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú**

Cuando se les preguntó a los jóvenes sobre si sigue a la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú, se descubrió que todos siguen la fan page de la Policía Nacional del Perú es decir que dicha página cuenta con una alta popularidad entre los jóvenes limeños. Asimismo, se les preguntó acerca del conocimiento de la fan page y el motivo de su seguimiento, se descubrió que gran parte de ellos seguían la página de Facebook gracias a los memes que la Policía pública en dicha red y que de una manera los informaba de una manera divertida. Sin embargo, hubo quien mencionó que conocía y seguía la fan page era para estar al tanto de los peligros que presentan la ciudad de Lima.

“Si, sigo su página de Facebook.”

“Bueno, yo la conocí por un meme que se empezó a circular bastante que era el del **“pollito (se tenía que decir y se dijo)”** y después de eso empezó a investigar más

sobre la página y vi que empezaron a sacar más memes y con que me empezó a gustar.”

“La conocí por temas de seguridad, cuando entro a redes sociales me gusta estar informada.”

Los policías entrevistados nos revelaron que la razón por la que la Policía Nacional del Perú decidió tener una presencia en redes sociales era estar muy acorde con la coyuntura, estar al tanto de lo que está pasando, la novedad, la tendencia del momento, el meme del día, de la semana, del mes, el último concierto, el último estreno de una película, el último estreno de una serie, lo que fuese. Ellos consideran que presentar las noticias de una forma jocosa, alegre y todas nuestras publicaciones tienen un mensaje bastante claro y se refleja en los comentarios de los jóvenes.

“Como sabemos la institución y todas las instituciones sea estatal o privada se han dado cuenta que las redes sociales es algo que ya es vigente en esta era. Entonces, directa o indirectamente la Policía Nacional ya es parte de las redes sociales así no haya decidido la institución tener una cuenta en redes sociales, los ciudadanos ya hablan de ella en redes, Es por ese motivo, de que simplemente lo que hizo la institución fue aprovechar todo eso que ya hablaban de la institución para poder aperturar la cuenta y empezar a trabajar en pro de la misma, en su imagen institucional.”

5.1.2. Interacción con la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú

Para el desarrollo de esta categoría se tomó en cuenta la interacción con la página de Facebook de la Policía que incluye, haber comentado, reaccionado o compartido alguna publicación.

- **Compartidos de las publicaciones de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú**

A primera instancia se les preguntó a los participantes si compartían las publicaciones de la página de la Policía, la mitad menciona haber compartido al menos una publicación en su muro de Facebook ya sea por los memes. Sin embargo, la otra mitad menciona haber compartido las publicaciones de forma discreta en otras redes sociales como WhatsApp porque prefieren mirar los posts o relacionarlos mas no los comparten

en su muro de Facebook. Se concluye que la mayoría de las personas entrevistadas alguna vez han compartido a una publicación de la Policía Nacional del Perú, el compartir una publicación es uno de los indicios que una publicación es exitosa, por el hecho que el público muestra interés en compartirlo con sus amigos.

“Creo que he compartido algunos, no he compartido todas, pero sí he compartido alguna que me haya gustado.”

“Sí, los memes, pero no en Facebook sino en WhatsApp o de repente los etiqueto en los memes.”

- **Comentarios de las publicaciones de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú**

La razón por la que los participantes comentan las publicaciones es por los memes ya sea etiquetando a un amigo o amiga por el hecho de que el meme refleja una situación graciosa que puede estar relacionada con un evento importante acontecido en la realidad, o de algo sucedido transcurrido en la vida de los jóvenes. Podemos concluir que mayoría de las personas entrevistadas que comenta la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú es constantemente.

“Cuando está relacionado a un meme o a una imagen divertida por así decirlo, entonces sí lo hacen con un buen chiste suelo etiquetar a mis amigos.”

“Había un meme sobre la marihuana y yo etiquete a un amigo que fumaba, pero todo en son de broma.”

Los policías nos comentaron que reciben una innumerable cantidad de comentarios diariamente en su mayoría son comentarios positivos en gran parte al contenido ameno y humorístico que mantiene la página de Facebook y que siempre son respondidos. Sin embargo, nos mencionaron que sí reciben comentarios negativos, que respetan ese tipo de comentarios, pero se abstienen de responderlos y/o eliminarlos.

“Tenemos una característica que la usamos desde hace un buen tiempo, por lo general le ponemos #TioPnpTeBendice (...) Por ejemplo, nos escriben “gracias

policía”, “el policía nos ayudó amablemente”. Entonces, al #TioPnpTeBendice le agregamos un comentario adicional en el cual tratamos de acercarnos a ellos”

“No los bloqueamos ni los eliminamos ni los ocultamos, porque respetamos la libertad de expresión, ya que somos una institución del Estado y mucho menos podemos hacer eso.”

- **Reacciones a las publicaciones de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú**

Al responder esta pregunta muchos de los jóvenes nos mencionan que cuando la Policía publica un meme en su fan page emplean la reacción “Me divierte” y cuando publican un tema relacionado al tema de animales y personas de tercera edad utilizan la reacción “Me encanta” por el hecho de que tienen alguna mascota o que la Policía haya salvado una vida. No obstante, hubo que otro participante que emplea la reacción “Me enoja” cuando intervienen a un delincuente. Se concluye que la mayoría de las personas entrevistadas alguna vez han reaccionado a una publicación de la Policía Nacional del Perú, es decir que dichas publicaciones despiertan el interés de los jóvenes. Se muestra que los participantes que las reacciones que más suelen usar son el “me encanta” y “me divierte”, se considera positivo para la página de la Policía Nacional del Perú, pues que exista un alto porcentaje de estas reacciones demuestra que sus publicaciones son agradables para su público.

“Hay algunas que me incentivan darle “me divierte” y otras “me encanta””

“Le doy “me divierte” en los memes que hacen.”

“Era de un señor que se iba a suicidar le estaba dando un abrazo a uno de la Policía, porque la Policía los había convencido que no se tire y eso me pareció bonito y le di “me encanta””

5.1.3. Contenido de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú

En esta categoría lo que se busca es saber desde qué enfoque perciben los contenidos de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú.

- **Contenido de la página del Facebook de la Policía es informativo**

La gran mayoría de participantes respecto a esta pregunta consideran que sí es informativo el contenido que publica la Policía en su fanpage debido a que los memes tocan temas que no conocen cómo ciertas leyes o normas. Se muestra notorio que participantes están de acuerdo con la afirmación de que el contenido de la página de la Policía Nacional del Perú es informativo. La mayor parte de los jóvenes encuestados considera llamativa la página de la Policía Nacional del Perú.

“Sí es informativo. Transforma lo informativo en divertido.”

“Yo creo que sí, porque muchas personas han aprendido de muchas normas que algunas personas no sabían.”

“Sí, porque toca temas que están de coyuntura actual y lo relacionan con los memes y creo que hacen un buen match con los dos, porque te informa y a la vez es muy didáctico, no te aburre con un gran texto o no te aburre lanzándote un link de una página que ahora hoy en día no es muy usado eso sino que trata de resumir en un meme, unas cuantas oraciones de que es lo que puede estar pasando o puede haber pasado.”

- **Conocimientos de los servicios que ofrece la Policía Nacional del Perú**

Se pudo constatar que la gran mayoría de jóvenes entrevistados conocen gran parte de los servicios que ofrece la Policía Nacional del Perú gracias a los memes o publicaciones en donde la policía hace labor social. Podemos decir que el conocimiento de los servicios que ofrecen la Policía Nacional del Perú está siendo difundidas de la mejor manera, porque existen jóvenes que conoce estos servicios.

“Sí, a veces me entero de los nuevos proyectos que está haciendo la Policía Nacional o de alguna regla que no sabía. Entonces, como que eso me ha ayudado a poder mejorar mis conocimientos como ciudadanos.”

Los policías entrevistados nos comentaron que para dar a conocer los servicios que ofrece la P.N.P. tienen un cronograma en el cual les permitirá organizar, ejecutar y monitorear todas las actividades o tareas relativas a la estrategia del plan de trabajo.

“Hay un cuadro de contenido mensual que nosotros vamos viendo las fechas más importantes (por ejemplo, las efemérides.)”

- **Uso de memes de la página del Facebook de la Policía**

Los jóvenes respecto a esta pregunta consideran que fue un acierto el uso de memes dado que siempre los diseñan acorde a la coyuntura de lo que está pasando en nuestra sociedad o tratan de informar de una manera más alegre utilizando un mensaje claro para prevenir la inseguridad de nuestro país. Del mismo modo, consideran que estos hacen más efectivos las publicaciones porque advierte a la población de una manera más divertida con famosos memes en las redes sociales.

“Creo que han hecho bien que es una forma de conectar más con los jóvenes y que tengan confianza porque creo que si **“tú les dan risa como que empiezan a crear una comunidad”** que te vas siguiendo día a día para que su comunidad crezca, se expanda y más jóvenes puedan seguirla.”

“Es una idea super genial de cómo la Policía quiere captar la atención de los jóvenes y que es un poco complicado, porque los jóvenes de ahora no le toman mucha seriedad a muchas cosas como deberían ser. Entonces, la policía sabe que no puede hablarle de modo serio sino por un modo divertido, que vean esa información y no los ignore.”

Los policías entrevistados nos mencionaron que el uso de memes les permite llegar, informar, sensibilizar y educar a su público, y ha generado mucha aceptación por parte de ellos a través de contenidos que no son en su mayoría informativas, sino que brindan otro tipo de contenido ameno y humorístico.

“El meme en sí tiene que estar tal cual y se trata de direccionar y enfocarlo a un tema que te dé gracia y una recomendación”

5.1.4. Gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú a través de Facebook

Finalmente, siendo esta la última categoría desarrollada más allá de descubrir la efectividad de las herramientas de comunicación que emplea la Policía Nacional en su fanpage se quiso averiguar y demostrar la importancia y la percepción que tienen los jóvenes limeños sobre estos. Además, como este hubiera influido de manera representativa en la vida diaria de los jóvenes.

- **Relevancia de la información que brinda la Policía Nacional del Perú para la vida diaria de los jóvenes**

Se muestra que una parte los jóvenes participantes, consideran que la información brindada en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú no está relevante para sus vidas diarias porque consideran que la Policía toca temas que no han pasado la experiencia para tomarle la importancia debida. Sin embargo, la otra parte menciona que sí es relevante para su vida diaria por el hecho los ayuda a recordar todo lo que un buen ciudadano debe hacer o los cuidados que debe tener.

“Creo que muy relevante porque hay cosas que yo por ejemplo no tomaba en cuenta acerca de las leyes o las sanciones y es importante que uno sepa y a veces uno se entera cuando ya metiste la pata.”

“Más o menos relevante, porque hay cosas que no me interesan algo no me afecte directamente no capta mi interés.”

En este caso, los policías entrevistaron nos comentaron que sí creen la página de Facebook de la PNP contribuye con información relevante para la vida diaria de los jóvenes porque consideran que los jóvenes ahora son más conscientes respecto a las leyes y normas que no conocían.

“Si creemos porque los jóvenes han tomado más conciencia sobre de que existen leyes, normas y reglamentos que nosotros le hemos podido dar a conocer y que posiblemente por desconocimiento no sabían que existía, entonces eso ayuda a que las personas antes de cometer un hecho delictivo reflexionen no y ya no lo haga”

- **Relación con la Policía con los jóvenes gracias a su página de Facebook**

Se muestra que todos los jóvenes participantes, están de acuerdo que la relación con la Policía Nacional del Perú es más cercana gracias a su página de Facebook cuando anteriormente los veían como una entidad seria y autoritaria. Gracias a la red social Facebook, la relación con la Policía Nacional del Perú es más cercana y directa.

“Sí, antes los veía como un actor serio, no tenía mucha empatía con los ciudadanos como que nos están cuidando en las calles y hacen su labor normal, ahora tienen una imagen más fresca, más entretenida te da la imagen del amigo consejero donde ya no te habla un ente superior a ti sino que es uno igual a ti.”

“Una cosa es la página de Facebook y otra cosa es la policía así como institución. Yo tengo una opinión acerca de la policía y otra sobre el manejo que están teniendo en redes”

- **La percepción que brinda la Policía a su imagen**

Entre las respuestas de los participantes si considera, que la Policía Nacional del Perú brinda una buena percepción de su imagen, en gran parte a la buena gestión de su imagen institucional que maneja en Facebook que permiten que la gran mayoría de los jóvenes tengan una buena percepción de identificación con la Policía Nacional del Perú como institución y se sienten identificados con ellos.

“Veo que es una imagen que es entretenida, amigable y confiable. Ha aumentado la confianza sobre todo en los jóvenes que es más difícil ganar su confianza.”

“Es una buena imagen creo que están tratando de reivindicar la imagen que tenemos todos sobre la policía, o sea no se puede cambiar toda la imagen o todo el concepto que tenemos de la Policía, pero también te estás dando cuenta que hay un grupo de policías que hacen bien su trabajo.”

Al momento de entrevistar a los policías participantes se pudo apreciar que todos ellos coincidieron que los jóvenes los percibe como una institución que no debes tenerle un poco de miedo sino al contrario la Policía está para ayudar.

“los jóvenes nos tienen una confianza ahora y hasta incluso nos dicen **“El tío PNP”**.”

“Somos el **“tío PNP”**, somos una policía que está ayudando a su comunidad y eso lo mostramos en nuestras redes.”

“Pienso de que están contentos con la página de Facebook y de que los entendemos.”

5.2. Discusión

A continuación, se expone la discusión de los resultados para contrastar los hallazgos con el estado de la cuestión y marco teórico.

En primer lugar, se pudo encontrar la importancia que se le da al contenido. Los policías entrevistados comentan que el contenido debe ajustarse a factores como lo que quiere el joven, lo que le gusta o interesa al target, la coyuntura y los objetivos de comunicación. Killian y McManus (2015) señalan que no más del 20% del contenido debe estar dirigido a que los seguidores realicen alguna acción. Sin importar cual sea el rubro de la empresa, no se debe descuidar el flujo constante de contenido de calidad (Weber, 2010).

Asimismo, la DIRCIMA resaltan la importancia de tener claro los objetivos y acciones estratégicas en la gestión de su imagen institucional en Facebook. Es labor de los community managers mantener un equilibrio entre proteger la imagen de marca, generar puntos de contacto y promover vínculos entre marca y consumidor (Killian & McManus, 2015). Además, se debe tener claro que la función de una estrategia no debe ser solo cumplir objetivos específicos por campaña, debe ser la suma de ideas e iniciativas que complementen una imagen específica (Killian & McManus, 2015).

Acorde con Álvarez, M., Martí, D. y Domínguez, S. (2010) resaltan que una organización que informa y comunica acerca de su identidad y actividades que realizan al resto de la sociedad obtendrá grandes beneficios, sobre todo porque la comunicación unidireccional ha quedado completamente obsoleta con el paso del tiempo, y gracias a herramientas que facilitan el intercambio de opiniones se logra una interacción e implicación con el público al que se dirigen. Por ello, la DIRCIMA tiene conocimiento acerca de cómo conectar con un público juvenil es

por ello que buscan reforzar su página de Facebook a través de contenido que resulte interesante, estimule la participación y sea un aporte a la vida diaria de los jóvenes limeños, a través de los nuevos formatos virales como los memes.

Balmer (2001) define imagen a la manera en que los stakeholders o grupos de interés perciben los indicadores de identidad de la organización que se van formando a través de encuentros con características de la organización y, a su vez, siendo el resultado de las interacciones de las experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones que cada stakeholder tiene acerca de la organización. Precisamente, el nivel de interacción de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú es alto, en la investigación realizada se ha comprobado que los jóvenes reaccionan, comentan, y comparten las publicaciones, esto se da porque las publicaciones posteadas en dicha página generan interés en su público.

6. CONCLUSIONES

Con esta investigación se buscó el uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana, y luego de conocer los resultados hechos a través de las entrevistas y de realizar la discusión, llegamos a las siguientes conclusiones:

- A partir del análisis de las entrevistas a los policías se comprueba que los objetivos y las acciones estratégicas que ellos consideran en la gestión de la imagen institucional mediante su fan-page está enfocada en buscar sensibilizar a los jóvenes, con mensajes de sensibilización con un toque de humor. Para ello, lo que hacen es monitorizar las redes, las páginas web, las noticias que están ocurriendo y de acuerdo a lo que está ocurriendo cómo se está llevando la situación en el país, aprovechan las tendencias que en su mayoría terminan en ser un meme.
- La fan-page de la Policía Nacional del Perú ha conseguido una gran interacción comunicacional entre los jóvenes y los policías debido de que brinda un contenido de carácter entretenido y humorístico que busca sensibilizar a los seguidores especialmente por los memes. Esto ha logrado que los jóvenes consideren a la P.N.P. como una institución que te brinda una imagen más amigable lo que es el policía y que puedan contar con ellos lo que antes los veían como un actor serio y que no tenía mucha empatía con los ciudadanos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez, M., Martí, D. y Domínguez, S. (2010). *Reputación y responsabilidad desde webs corporativas*. *Revistas científicas complutenses*. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010230001A>

Anholt, S. (2005). *Nation brand as context and reputation*. En S. Anholt (Ed.), *Place Branding*, 1(3), 224-228. Recuperado de: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.pb.5990023.pdf>

Ardura, I. R. (2014). *Estrategia de marketing de medios sociales: conceptos y pasos para formar conexiones*. *OIKONOMICS Revista de los Estudios de Economía y Empresa*, 15-19. Recuperado de http://oikonomics.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documents/02/Oikonomics_editorial_es.pdf

Ávila, T. & Negrín, E. (2008). *Aspectos de interés sobre los sistemas de gestión y control de la información para las organizaciones*. Recuperado de: <http://monografias.umcc.cu/monos/2008/Indeco/m08118.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://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>

Bravo, R.; Matute, J. y Pina, J. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial*. *Revista INNOVAR*, 21 (40), 35-51. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/35106/35376>

Canel, M. (2014). *Reflexiones sobre la reputación ideal de la administración pública*. En M. Herrero (Ed.), *Escribir en las almas. Estudios en honor del prof. Rafael Alvira*. Recuperación: <http://mariajosecanel.com/pdf/lareputacionidealde-la-admonpublica.pdf>

Capriotti, P. (2009). *DE LA IMAGEN A LA REPUTACIÓN. ANÁLISIS DE SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*. *Razón y Palabra*, 14 (70), 1-10. Recuperado de <https://www.redalyc.org/html/1995/199520478003/>

Costa, J (2003). *Diseñar para los ojos*. Recuperado de: <https://vdocuments.mx/disenar-para-los-ojos-joan-costapdf.html>

Criado, J. & Rojas, F. (2013). *Aproximación general sobre la adopción y uso de las redes sociales en las administraciones públicas*. En J. Criado, & F. Rojas (Eds.), *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Recuperado de http://americo.usal.es/iberoame/sites/default/files/criado_redes_sociales_digitales.pdf

Currás Pérez, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. *Revista Teoría y Praxis*, (7), 9-34. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/>

De Quevedo, E.; De La Fuente, J. M. y Delgado, J. B. (2005), «*Reputación Corporativa y Creación de Valor. Marco Teórico de Una Relación Circular*», *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 11, núm.. 2, págs. 81-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1357926.pdf>

Facebook (2019). *Facebook oficial de la Policía Nacional del Perú*. Recuperado de: <https://www.facebook.com/Policia/>

González, N. (2016). *Métricas de la web social para biblioteca*. Barcelona: Editorial UOC. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/30012/1/RESE%C3%91A-METRICAS-WEB-SOCIAL-BIBLIOTECAS.pdf>

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

Hütt, H. (2012). *Las Redes Sociales: Una Nueva Herramienta De Difusión*. *Revista reflexiones*. Volumen 91 (2): 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

IIMD. (2017). *Que es el marketing digital: Definición*. setiembre 19, 2017, de *Instituto Internacional Español De Marketing Digital Sitio web*: <https://iiemd.com/marketingdigital/que-es-marketing-digital>

Iriarte & Asociados (2016). *Políticas y Regulación de Redes Sociales en Entidades Gubernamentales en Perú*. Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/319747165/Informe-IALaw-2016-Políticas-y-Regulación-de-Redes-Sociales-en-Entidades-Gubernamentales-en-Peru>

Jiménez, A. (2011). *Comunicación e imagen corporativa (1º ed.)*. Barcelona: UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Killian, G & McManus, K. (2015). *A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration*. Business Horizons, 58, PP. 539-549. 2018, Agosto 11, De ScienceDirect Base de datos. Recuperado de <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/41115.pdf>

Merodio, J. (2010). *Marketing Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=33BqpD71Zo4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=Ma#v=onepage&q&f=false>

Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual para la imagen corporativa*. Revista de estudios de comunicación. 5 (8), 1- 11. Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17426/15201>

Padilla Castillo, G (2016). *Redes sociales institucionales de éxito: los casos de @policia y @guardiacivil en España*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/310/31048903005.pdf>

Pallo Armas, Allyson Cristina (2017). *Redes sociales e imagen corporativa: el uso de las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cooprogreso Ltda. Pomasqui, durante los meses de noviembre y diciembre del año 2016. Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social*. Quito: UCE. 71 p. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/8303/1/T-UCE-0009-662.pdf>

Pintado, T y Sánchez, J. (2009). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=Imagen+corporativa:+influencia+en+la+gesti%C3%B3n+empresarial&ots=K7C02RGF9K>

https://www.policia.gob.pe/direcciones_policiales/dircima_18/nosotros.html

Policía Nacional del Perú (2019). *Página web oficial de la Policía Nacional del Perú*. Recuperado de: https://www.policia.gob.pe/direcciones_policiales/dircima_18/nosotros.html

Policía Nacional del Perú (2017) *Plan operativo institucional 2017*. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/16fGaWeL-QQ3X_4XgzuCSc6zvTPhStg24/view

Preciado-Hoyos, A. y Guzman-Ramirez, H. (2012). “*Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo*”. Palabra-Clave, 15 (1), Abril, 126-159. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071/2658>

Rodríguez-Martínez, R., Codina, L., & Pedraza-Jiménez, R. (2012). *Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0*. Revista Española de Documentación Científica(35), 61-93. Recuperado de http://repositorio.neumann.edu.pe/bitstream/NEUMANN/27/1/TESIS_MAN_Alzamora_Quiliche_Collantes.pdf

Ruiz, B., Gutiérrez, S. & Esteban, Á. (2012). *Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial*. Revista Strategy & Management Business Review, 3(1), 9-31. Recuperado de http://www.exeedu.com/publishing.cl/strategy_manag_bus_rev/2012/Vol3/Nro1/2-SM21-11-full.pdf

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial*. Cuadernos de Administración. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>

Tielves S. (2015), *El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad*”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Recuperado de: <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>

Trujillo, A., Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Revista Colombiana de Marketing. 8 (13), 59 – 67. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
Recuperado de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

Weber, L. (2010) *Marketing en las redes sociales cómo las comunidades de consumidores construyen su negocio*, México: Mc Graw-Hill Interamericana de editores S.A. de C.V.
Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5251684.pdf>

8. ANEXOS

**Modelo de Matriz de Consistencia (Paradigma
Naturalista/Interpretativo/Fenomenológico)**

Problema de investigación	Preguntas de investigación	Objetivos	Categorías	Metodología
<p>Durante los recientes años, los constantes cambios en lo digital han influido de gran manera en la forma en que se comunican tanto las personas como las organizaciones. Sin embargo, el aprovechamiento que han tenido las instituciones públicas en sus redes sociales no ha sido el más idóneo, en comparación a las privadas. En general, todavía se pueden observar malas prácticas en la utilización de estos canales de comunicación, lo cual ha tenido como consecuencia que sus</p>	<p>Pregunta de investigación general</p> <p>¿Cómo influyen la gestión de la comunicación corporativa de la Policía Nacional del Perú a través de las redes sociales en la imagen que se forman los jóvenes de la institución?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo influyen la gestión de la comunicación corporativa de la Policía Nacional del Perú a través de las redes sociales en la imagen que se forman los jóvenes de la institución.</p>	<p>Categoría A</p> <p>Página de Facebook de la Policía Nacional del Perú</p> <p>Categoría B</p> <p>Interacción con la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú</p> <p>Categoría C</p> <p>Contenido de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú</p> <p>Categoría D</p>	<p>Paradigma</p> <p>Exploratorio</p> <p>Enfoque</p> <p>Cualitativo</p> <p>Diseño</p> <p>Fenomenológico</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Entrevistas a profundidad a los policías de la</p>

<p>publicaciones reciban bajos niveles de interacción por parte de la ciudadanía. Dentro de este panorama, una de las instituciones públicas que más ha destacado en sus redes sociales es la Policía Nacional del Perú.</p> <p>Por ello, el presente trabajo analiza cómo influyen la gestión de la comunicación corporativa de la P.N.P. a través de Facebook en la imagen que se forman los jóvenes de la institución.</p>	<p>Preguntas de investigación específicas</p>	<p>Objetivos específicos</p>	<p>Gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú a través de Facebook</p>	<p>Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la PNP y jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p>
	<p>¿Cuáles son los objetivos y acciones estratégicas que se consideran en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional mediante su fan-page en la red social Facebook?</p>	<p>Describir los objetivos y acciones estratégicas que se consideran en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional mediante su fan-page en la red social Facebook.</p>		<p>Encuestas a los jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana.</p>
	<p>¿Cuál es el impacto que tienen los contenidos a través de su fanpage de la Policía Nacional del Perú en la imagen que se forma en los jóvenes?</p>	<p>Conocer el impacto que tienen los contenidos a través de su fanpage de la Policía Nacional del Perú en la imagen que se forma en los jóvenes.</p>		<p>Instrumentos</p> <p>Entrevistas a profundidad</p>

Preguntas para los miembros de la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional de la Policía Nacional del Perú:

Categoría: ESTRATÉGIA COMUNICACIÓN DIGITAL EN FACEBOOK

1. ¿Cuál es el cargo que usted ocupa actualmente?

2. ¿Podría comentarnos acerca de las funciones que realiza?
3. ¿Por qué la PNP decide tener una presencia en redes sociales?
4. ¿Cuentan con una estrategia de redes sociales y que objetivos de la organización están incluido dentro de la estrategia?
5. A la hora de diseñar una estrategia, ¿realizas la selección del público al cual deseas dirigirte?
6. ¿Cómo saben qué contenidos les interesa a los jóvenes, han realizado algún estudio previo?
7. ¿Al realizar la organización del contenido que debe incluir, cómo seleccionas el estilo que debe tomar?
8. Respecto a Facebook, ¿Cuál es el plan de trabajo para esta red social (procedimiento)?
9. ¿Han tomado como ejemplo a otras instituciones? ¿Al referirte de los memes (sí lo menciona) que utilizan ustedes?
10. ¿Cómo es el proceso creativo para la elaboración de memes?
11. Respecto a la opinión del público en los comentarios sobre las publicaciones en el fan page, ¿cómo manejas las opiniones positivas?
12. ¿Cómo manejas las opiniones negativas?
13. ¿Me explicarían algún un error que hayan tenido en su fan page? ¿Cómo reaccionaron ustedes? ¿Cómo reaccionó su público?
14. ¿Cómo mides la efectividad de tu estrategia?
15. ¿Cómo describirías la relación que tienes con tu público joven por medio del fan page?
16. ¿De qué manera planifican sus publicaciones y como estas se relacionan con los servicios que ofrece la policía?
17. ¿A la fecha, qué resultados han obtenido en Facebook?
18. ¿Cómo miden si su trabajo en Facebook está cumpliendo con sus objetivos, a la fecha se observan cambios significativos?
19. ¿Cada cuánto tiempo se verifican resultados?

Categoría: IMAGEN CORPORATIVA

20. ¿Qué es lo que sucede cuando captan un acto de corrupción o delito por parte de un efectivo policial como raciona DIRCIMA quienes realzan la imagen de la policía nacional?
21. ¿Ustedes creen que su fan page en Facebook ha contribuido en la vida diaria de los jóvenes? ¿Por qué?

22. ¿Cuál es la imagen que el público quieren que se lleven de ustedes?
23. ¿Qué imagen creen tienen los jóvenes sobre ustedes hoy en día?
24. ¿Usted cree que la imagen institucional de la PNP hacia la sociedad a través de las redes sociales (Facebook) es la correcta, y en los ha favorecido/desfavorecidos?

Preguntas para los jóvenes de 18 a 24 años de Lima Metropolitana:

Categoría: ESTRATÉGIA COMUNICACIÓN DIGITAL EN FACEBOOK

1. ¿Usted es seguidor de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
2. ¿Cómo conociste la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
3. ¿Cómo te decidiste seguir la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?
4. ¿Con qué frecuencia observas las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?
5. ¿Compartes las publicaciones del Fan page de la Policía Nacional del Perú en tu Facebook?
6. ¿Compartes los contenidos del Fan page de la Policía Nacional con tus amigos?
7. ¿Te has enterado de algo que no sabías gracias al fan page de la Policía Nacional del Perú?
8. ¿Comentas las publicaciones del fan page de la Policía Nacional del Perú?
9. ¿Las publicaciones de la página de Facebook de la Policía Nacional te incentivan a dar “me gusta” o alguna reacción?
10. ¿Considera usted que la PNP elabora un plan para comunicarse con usted? ¿Por qué?
11. ¿Consideras que el contenido de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú es informativo?
12. ¿Qué opinas con el uso de memes por parte de la PNP en su fanpage?
13. ¿Los memes hacen más efectivos los mensajes de los posts?
14. ¿Consideras que los memes publicados en el fan page de la Policía Nacional del Perú tienen un contenido educativo?
15. ¿Cuál es el meme que más te acuerdas?

Categoría: IMAGEN CORPORATIVA

16. ¿Qué tan relevante es la información que brinda la Policía Nacional del Perú para tu vida diaria?
17. ¿Cómo calificarías a los contenidos de la página de Facebook de la PNP? ¿En cuánto la información que brindan? ¿En cuánto lo visual? ¿En cuanto a su velocidad de respuesta?
18. ¿Qué debería mejorar la Policía Nacional del Perú en sus las pagina de Facebook para ser más atractiva y efectiva?
19. ¿Ha cambiado tu manera de pensar con respecto a la Policía Nacional del Perú gracias a su página de Facebook?
20. ¿Cuál es la imagen que tienes por la Policía Nacional del Perú a través del fan page?