



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Aporte de las estrategias de marketing de contenido de una
entidad pública para la concientización de cibernautas, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Lescano Maldonado, Monica del Pilar (orcid.org/0009-0004-0568-0591)

ASESOR:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo, esfuerzo y sacrificio A mis padres, Rubén y July, a mis hermanos, Nicolás y Fernando, a mis abuelos en el cielo, Berni y Majito, a mis abuelas, Teo y Juani, a ti Adolfo, todos ustedes han sido mi motivación en los momentos más oscuros y mi motor y motivo para no rendirme. Todo esto es para y por ustedes.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, a mis padres y a todos los que creyeron en mí. A mis mejores amigos por su apoyo constante, a mi compañerito de vida.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Aporte de las estrategias de marketing de contenido de una entidad pública para la concientización de cibernautas, 2023", cuyo autor es LESCANO MALDONADO MONICA DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 24 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 25- 07-2024 17:16:51

Código documento Trilce: TRI - 0833406





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LESCANO MALDONADO MONICA DEL PILAR estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Aporte de las estrategias de marketing de contenido de una entidad pública para la concientización de cibernautas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
MONICA DEL PILAR LESCANO MALDONADO DNI: 75423898 ORCID: 0009-0004-0568-0591	Firmado electrónicamente por: MDLESCANO el 24-07- 2024 13:33:15

Código documento Trilce: TRI - 0833407



Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
Índice de Contenidos.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	13
3.3. Escenario de estudio	15
3.4. Participantes	15
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.6. Procedimiento.....	17
3.7. Rigor científico.....	18
3.8. Método de análisis de datos	18
3.9. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	
ANEXOS	

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las estrategias de marketing de contenido de la Policía Nacional del Perú (PNP) en la concientización de los cibernautas durante el año 2023, para lo cual se aplicará una metodología de enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, con una muestra de 17 personas. Como resultados y conclusiones se destaca que la fan page de la PNP se distingue por ofrecer contenido original, reflejando un esfuerzo notable por parte de la institución para crear material único y relevante para su audiencia. Este contenido abarca diversos formatos visuales, lo que indica una adaptación a las tendencias actuales en redes sociales. La presencia de una amplia gama de imágenes, desde memes hasta imágenes con texto explícito, evidencia un enfoque estratégico para llegar a diferentes segmentos de la audiencia de manera efectiva. Además, el perfil cuenta con una audiencia creciente de 1,6 mil seguidores, resultado del constante proceso de innovación en el contenido ofrecido y la definición clara del público objetivo. El análisis de las interacciones en las publicaciones revela una variedad de opiniones, se resalta la importancia de considerar la diversidad de perspectivas al evaluar la recepción del contenido en plataformas digitales.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Concientización, cibernautas.

Abstract

The purpose of this study is to analyze the impact of the content marketing strategies of the National Police of Peru (PNP) on the awareness of cybernauts during the year 2023, for which a qualitative approach methodology and phenomenological design will be applied, with a sample of 17 people. As results and conclusions, the PNP fan page stands out for offering original content, reflecting a remarkable effort by the institution to create unique and relevant material for its audience. This content covers various visual formats, which indicates an adaptation to current trends in social networks. The presence of a wide range of images, from memes to images with explicit text, evidences a strategic approach to reach different audience segments effectively. In addition, the profile has a growing audience of 1.6 thousand followers, as a result of the constant process of innovation in the content offered and the clear definition of the target audience. The analysis of interactions in publications reveals a variety of opinions, highlighting the importance of considering the diversity of perspectives when evaluating the reception of content on digital platforms.

Keywords: Content marketing, Awareness, Internet users.

I. INTRODUCCIÓN

En el marco del avance de los medios digitales, las organizaciones públicas y privadas necesitan actualizar las estrategias comunicacionales que les permitan posicionarse en la mente de su público objetivo. Sin embargo, no todos han logrado encontrar las estrategias de marketing adecuadas para poder llegar a su objetivo, en este caso, ubicarse en un lugar privilegiado en la mente del público.

Las páginas, plataformas digitales de empresas y entidades enfrentan desafíos considerables si carecen de una estrategia de marketing definida, debido a que lograr los objetivos trazados se vuelven poco probables en estos casos (UNIR, 2023). En la actualidad, la competitividad empresarial ha impulsado a diversas compañías a implementar diversas estrategias que sean eficaces para destacar en el mercado. En este contexto, la concientización va de la mano con el marketing de contenidos, ya que mediante los mensajes y el contenido se busca generar más una emoción que concretar una compra.

En el contexto nacional, la mayoría de las empresas orientadas al rubro de servicios publicitarios se vieron en recesión de servicios debido a la falta de posicionamiento. Esto obliga a la utilización de estrategias digitales como esfuerzo para posicionar la marca (Carpio et al., 2019). No solo las empresas han tenido que actualizarse en el uso de recursos y estrategias digitales, sino además las instituciones y entidades del Estado. Muchas entidades del estado han optado por implementar estrategias de contenido con el principal objetivo de generar un lazo con su público objetivo o lograr transmitir mensajes que ayuden a la mejora de la sociedad.

El marketing de contenido se basa principalmente en generar interés en el público objetivo y algunos seguidores de la marca o entidad, de esta construir lazos de confianza y lograr un lazo de fidelidad con la audiencia, con esto se consiguen mayores oportunidades para la empresa o institución sin tener que lanzar algún mensaje de tipo comercial (Harad, 2013)

Debido a que el marketing de contenido no tiene un fin netamente comercial, si no, más bien busca transmitir mensajes que generen una conexión con su público objetivo, no solo empresas o grandes corporaciones pueden hacer uso de esta herramienta, si no también, entidades del Estado y algunas instituciones. En nuestro país cada vez son más las instituciones del Estado que están recurriendo al marketing de contenidos para transmitir mensajes que hagan reflexionar o lleguen a generar

sentimientos en el público.

Es por ello que resulta relevante que las instituciones públicas, encargadas de transmitir información valiosa a la ciudadanía puedan encontrar los medios y estrategias idóneos para poder comunicarse de forma efectiva con la población, de manera que puedan influir positivamente en la opinión pública y al mismo tiempo puedan lograr posicionarse en la sociedad civil como referentes confiables y con credibilidad.

La Policía Nacional del Perú (PNP) es una institución pública que no siempre ha sido percibida de manera positiva por la ciudadanía, sobre todo en el caso del público joven. No obstante, con el apogeo de las redes sociales y su alcance masivo, la PNP comenzó a crear y distribuir contenido informativo en formato de videos e imágenes con un tono humorístico, que terminaron conectado con los usuarios, mejorando su imagen. La siguiente investigación, tiene como objetivo explicar cómo las estrategias de marketing digital pueden lograr que una institución como la PNP logre posicionarse de manera positiva en los jóvenes.

Por ello se ha establecido la siguiente pregunta general: ¿De qué manera las estrategias de marketing de contenido de la PNP aportan en la concientización de cibernautas, 2023? En tanto las preguntas específicas serían: ¿De qué manera el marketing de contenido de la PNP aporta con la identificación y definición de problemas en cibernautas, 2023? ¿De qué manera el marketing de contenido de la PNP aporta con la reflexión de problemas en cibernautas, 2023? ¿De qué manera el marketing de contenido de la PNP aporta con la actuación para la resolución de problemas en cibernautas, 2023?

Como justificación teórica la presente investigación busca, aportar mayor información sobre el aporte de las estrategias de marketing de contenido de la PNP para lograr una concientización en cibernautas. En el contexto de la nueva era digital, la mayoría de las empresas o entidades del Estado, por no decir todas, optan por promocionar, vender o transmitir distintos mensajes vía web, para esto se necesitan aplicar ciertas estrategias de marketing. Siendo este un tema de necesidad en la actualidad para muchos negocios o entidades, se busca establecer cuál es el aporte de las estrategias de marketing de contenidos de la PNP para la concientización de cibernautas 2023.

Además, como justificación práctica los resultados de este trabajo podrán ser

usados como antecedentes para aquellos investigadores que deseen ahondar más en el tema acerca de cuál es el aporte de las estrategias de marketing de contenido y su relación con la concientización que esto pueda generar. Los hallazgos serán relevantes pues podrán ser usados por investigadores que deseen saber cómo aplicar estas estrategias en entidades públicas.

Por otro lado, desde la justificación metodológica los resultados de este trabajo serán antecedentes para investigadores en el campo del marketing y publicidad que aborden el estudio de estrategias de marketing de contenidos en instituciones del Estado. A nivel metodológico se ha determinado un enfoque cualitativo fenomenológico; siendo relevante la comprensión de los fenómenos seleccionados para lo cual se comparten técnicas e instrumentos de investigación que pueden ser reutilizados en futuros proyectos.

En consecuencia, se ha establecido el siguiente objetivo general: Determinar la manera en la que las estrategias de marketing de contenido de la PNP aportan en la concientización de cibernautas, 2023. En tanto las preguntas específicas serán: Reconocer la manera en que el marketing de contenido de la PNP aporta con la identificación y definición de problemas en cibernautas, 2023. Identificar la manera en que el marketing de contenido de la PNP aporta con la reflexión de problemas en cibernautas, 2023. Establecer la manera en que el marketing de contenido de la PNP aporta con la actuación para la resolución de problemas en cibernautas, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentan antecedentes locales, internacionales y nacionales que abordan el marketing de contenidos y concientización

Castro y Rivera (2021), realizaron una investigación con el propósito de establecer la correlación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en la entidad Oslo Perú SAC. El método empleado fue de tipo cuantitativa, adoptando un diseño no experimental a través de la aplicación de encuestas y cuestionarios con una escala de Likert dirigida a 45 clientes. Los resultados obtenidos condujeron al rechazo de la hipótesis nula, sugiriendo que existe una relación moderadamente robusta entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Oslo Perú SAC.

Díaz y López (2018) realizaron una investigación, donde se propuso desarrollar un plan de marketing de contenidos con enfoque en la fidelización de clientes. La metodología empleada fue descriptiva, con un diseño no experimental y transversal, utilizando un enfoque cuantitativo. La muestra consistió en 265 clientes de la empresa de transportes GH Bus. Los resultados obtenidos demostraron que, con el plan de marketing de contenidos correcto, si se logró generar una conexión de fidelidad con el cliente.

Julca Del Campo (2021) realizó una investigación con el propósito de identificar las estrategias de marketing digital implementadas en la cuenta de Instagram de una empresa ubicada en Lima, Perú, durante octubre de 2021. La metodología adoptada fue de tipo cualitativa, empleando un diseño de investigación basado en un estudio de caso. La técnica utilizada consistió en la observación de 21 publicaciones correspondientes al mes mencionado. Los resultados revelan la presencia de tres estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa limeña durante octubre: inbound marketing, influencer marketing y content marketing. Se concluye que la implementación de estas estrategias contribuyó al objetivo de establecer una conexión efectiva con la audiencia.

Hoyos y Romero (2022) realizaron una investigación cuyo propósito fue en examinar las estrategias de comunicación digital implementadas en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú a lo largo del año 2021. Se adoptó un

enfoque metodológico cualitativo de naturaleza aplicada, empleando un diseño que incluyó una guía de observación y entrevistas dirigidas a individuos debidamente versados en el tema, con el fin de recopilar datos y testimonios pertinentes. Se procedió a analizar las estrategias de comunicación desplegadas en la plataforma mencionada, identificando un adecuado desempeño en aspectos como la generación de confianza, el posicionamiento y la expansión.

Guerra y Montes (2022) realizaron una investigación con el propósito de determinar la conexión entre el marketing digital y la adquisición de clientes en la I.E.I N° 1137- PNP "Milagros Divino Niño de Jesús" en Tarapoto durante el año 2022. Se aplicó una metodología cuantitativa con un diseño de investigación no experimental de corte transversal. La población estudiada comprendió un total de 300 posibles clientes. Como resultado de la investigación, se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la captación de clientes en la mencionada institución educativa en Tarapoto durante el año 2022.

Salas (2022) realizó una investigación con el objetivo de determinar la capacidad de generación de conciencia de los memes publicados en la fan page de Facebook de la PNP entre los millennials trujillanos durante el período comprendido entre 2019 y 2021. Se implementó una metodología cualitativa para recopilar información sobre las variables "meme" y "concientización" a través de búsquedas en fuentes académicas y repositorios institucionales. Asimismo, se utilizaron herramientas específicas, como una ficha de observación aplicada a 12 publicaciones, y se llevó a cabo una encuesta dirigida a cien seguidores millennials de la fan page de la PNP. Los resultados obtenidos indican que los memes difundidos en la mencionada página de Facebook logran comunicar de manera efectiva su mensaje, logrando concientizar, en cierta medida, a la población millennial de Trujillo.

Carpio et al. (2019), realizaron un estudio con el propósito de examinar las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca empleadas por los restaurantes turísticos ubicados en la Región de Puno. Además, se buscó identificar el posicionamiento de marca en línea de dichos establecimientos durante el periodo 2016, haciendo hincapié en la utilización del marketing viral. El enfoque metodológico adoptado fue cuantitativo, utilizando un método deductivo, de tipo descriptivo-

explicativo y con un diseño no experimental. Para la recopilación de datos se aplicaron técnicas como el análisis de contenido y la observación estructurada. Se concluye que la conectividad se erige como la estrategia principal de marketing viral que contribuye de manera significativa al posicionamiento de marca en Internet. En conclusión, se infiere que la presencia activa en redes sociales puede efectivamente lograr un sólido posicionamiento de marca.

Bazán y Ruiz (2021), realizaron un estudio con el objetivo de analizar la relación entre el marketing de contenidos y las diferentes fases del proceso de compra, abarcando desde el reconocimiento hasta la etapa post compra, con el propósito de ofrecer contenido valioso a la audiencia objetivo. Se utilizaron métodos de investigación mixtos, que incluyeron el empleo de fuentes de información empírica como grupos focales, entrevistas a expertos y encuestas cuantitativas. Como resultado, se concluyó que efectivamente existe una conexión entre el marketing de contenidos y las diversas etapas del proceso de compra, fortaleciendo de esta manera las variables establecidas en la tesis.

Calle y Diaz (2018) realizaron un análisis del contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel como parte de una investigación sobre su eficacia en el marketing digital. La metodología utilizada fue mixta, incluyendo la revisión de las publicaciones en Facebook y un análisis de observación como método de recopilación de datos. Como resultado se indicaron deficiencias en las estrategias de marketing, concluyendo en la necesidad de diseñar una propuesta para mejorar la gestión de contenidos, promover una imagen positiva del hotel y mantener una comunidad virtual activa.

En el mundo digital actual, emergen muchos desafíos, esta tesis se centra en entender cómo las estrategias de marketing de contenido de la PNP pueden ayudar a concientizar a la gente sobre la seguridad cibernética en el año 2023. Con la gran cantidad de plataformas en línea y las constantes amenazas cibernéticas, es crucial adoptar un enfoque proactivo y efectivo para educar a los usuarios. Este estudio se centra en las teorías que respaldan las estrategias de marketing de contenido utilizadas por la Policía Nacional del Perú, explorando cómo estas estrategias pueden fortalecer la conciencia digital y fomentar comportamientos seguros en el

ciberespacio.

La investigación de María Gabriela Fernández Lezama (2012) analiza cómo las organizaciones sin fines de lucro del sector salud en Uruguay aplican el marketing social en sus campañas. El estudio busca promover el uso adecuado del marketing social y evaluar su impacto en la consecución de los objetivos organizacionales. A través de un análisis de cuatro campañas de salud, se observa que solo una utilizó profesionalmente el marketing social, logrando los mejores resultados. Sin embargo, las conclusiones no son generalizables debido a la muestra no probabilística. La investigación destaca la importancia de comprender y utilizar correctamente las herramientas de marketing social para influir positivamente en la sociedad, sugiriendo que una gestión eficaz puede fomentar prácticas saludables y reducir enfermedades prevenibles.

El estudio de Pubila Paico Medina (2017) tiene como objetivo principal incrementar la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo mediante un plan de marketing social. Este plan busca involucrar a la comunidad en la gestión adecuada de residuos sólidos, promoviendo la eliminación de la acumulación de basura y fomentando la participación ciudadana en la mejora de su entorno. A través de programas y talleres de reciclaje, se pretende inducir cambios de actitud y el desarrollo de hábitos sostenibles que contribuyan a la limpieza y conservación del medio ambiente. Actualmente, el manejo inadecuado de residuos en Chiclayo es un problema significativo que provoca contaminación y enfermedades. El marketing social se presenta como una solución efectiva, utilizando técnicas de marketing para influir en comportamientos voluntarios y mejorar el bienestar social. Este enfoque va más allá de simples campañas publicitarias, buscando la colaboración con autoridades para establecer sanciones y asegurar el cumplimiento de nuevas conductas. Así, el éxito de la concientización ambiental depende de la información adecuada y del compromiso activo de la población para adoptar hábitos diarios que favorezcan la sostenibilidad y la calidad de vida en su comunidad.

La comunicación es esencial para impulsar la economía circular mediante la promoción de cambios de hábito en la sociedad (Romero, 2023). Este estudio, enfocado en estudiantes, busca crear un modelo experiencial para evaluar la efectividad de productos audiovisuales usando tecnologías como el análisis de microexpresiones faciales y eye-tracking. La investigación se enmarca en la

necesidad de desarrollar estrategias comunicativas que fomenten hábitos sostenibles, especialmente desde edades tempranas. Es crucial analizar cómo las narrativas audiovisuales influyen en la percepción y actitud de los jóvenes hacia la sostenibilidad. Los estudios experimentales pueden identificar las estrategias más efectivas para superar acciones superficiales y establecer hábitos sostenibles duraderos. Se recomienda ampliar los proyectos de investigación, abordar la percepción social de la bioenergía localmente, y desarrollar campañas de concienciación que prioricen emociones positivas (Romero, 2023). La colaboración entre políticos, empresas, agencias y entidades educativas es vital para el éxito de estas campañas, aprovechando la Responsabilidad Social Corporativa para promover el consumo responsable. Finalmente, es fundamental formar a los comunicadores en estrategias eficaces y continuar investigando para mejorar las campañas medioambientales y fomentar decisiones más sostenibles en la ciudadanía (Romero, 2023).

Corral y Rivadeneira (2007) proponen un plan estratégico de marketing social para la creación de una campaña de concienciación dirigida específicamente al peatón, partiendo del análisis de la campaña "No más corazones perdidos en las vías". El estudio busca identificar las similitudes y diferencias entre campañas publicitarias y de marketing social, así como comprender el comportamiento del consumidor peatonal para definir estrategias efectivas. El concepto de marketing social se centra en la implementación de programas que promuevan la aceptabilidad de una idea social, utilizando herramientas como segmentación de mercado, investigación y comunicación. Se destaca que el marketing social busca cambiar valores, creencias y comportamientos para generar un impacto positivo en la sociedad, con objetivos que incluyen proporcionar información, cambiar valores y comportamientos, y estimular acciones beneficiosas. Se subraya la importancia de las campañas sociales con objetivos claros y dirigidas a segmentos específicos, diferenciando el marketing comercial del social en su enfoque hacia la creación de nuevos patrones de conducta. En resumen, el marketing social se presenta como un conjunto de herramientas flexibles para influir en segmentos específicos y lograr cambios de actitud deseados.

Según Pulizzi (2013) la estrategia de contenidos sirve principalmente a los objetivos de marketing, aunque está estrechamente relacionada con el ámbito de la comunicación. El marketing de contenidos se define como la práctica de comunicarse con los consumidores sin venderles, lo que implica la transmisión de mensajes en lugar de la venta directa de productos o servicios. Para Ramos (2017) el marketing de

contenidos es considerada una técnica de mercado enfocada en la planificación y creación de diversos contenidos que contiene todos los atributos de la marca. de este modo se entiende que el contenido no tiene que ser publicitario, si no, generar audiencia para la empresa o entidad, generando interacción con el público.

En este sentido hay aspectos relevantes del marketing de contenidos a resaltar. García (2015) señala que el marketing de contenidos está centrado, principalmente en dos de los cuatro pasos del proceso de compra (concienciación, investigación, consideración y compra). Estos dos pasos son concienciación e investigación y tienen la finalidad de crear conciencia y educar al público. En este sentido, el objetivo del marketing de contenidos es brindarle toda la información posible al cliente mediante contenidos de calidad que hagan que la información emitida y recibida sea práctica.

De este modo, según Kotler y Kartajaya (2019) el marketing de contenidos atraviesa diversas fases, que van desde la identificación de la audiencia objetivo y una investigación exhaustiva de las preferencias del consumidor, hasta la creación y distribución de contenido relevante y valioso. Este enfoque estratégico, arraigado en una comprensión profunda de las necesidades del mercado, busca establecer una conexión significativa con el público. Va más allá de la simple promoción comercial, centrándose en la construcción de relaciones duraderas y el fomento de la lealtad del consumidor. La implementación gradual de estas etapas se presenta como un paradigma esencial en la elaboración de narrativas persuasivas y el logro de objetivos empresariales en un entorno digital dinámico y altamente competitivo.

La concientización se presenta como promotor para la transformación social, desafiando las estructuras opresivas mediante la comprensión consciente de la realidad y el fomento de la participación activa en el proceso de cambio.

Según Freire (1997), la concientización se relaciona con la liberación a través de una praxis transformadora, enfatizando el diálogo directo y la desmitificación. A pesar de enfrentar obstáculos al aplicar su método en el sistema educativo estatal, destaca fases mágicas, ingenuas y críticas en el proceso de concientización. La

búsqueda de conocimiento crítico y libertad implica una acción transformadora constante para superar la opresión, influenciada por variables culturales. Esta se divide en 4 etapas:

Para Freire (1997) el primer proceso es la identificación, comienza con la percepción de la realidad, seguida de la codificación y descodificación del conocimiento. Luego, la acción transformadora lleva a la liberación y al cambio social, la siguiente fase es la definición, que consiste en reconocer y examinar las realidades sociales y personales, siendo fundamental para cultivar la conciencia crítica y generar transformaciones mediante la educación. En este paso, se persigue la comprensión y reflexión para superar la opresión y fomentar la emancipación, la siguiente es la fase de reflexión, la cual se enfoca en desarrollar una conciencia crítica de la realidad. Durante esta etapa, las personas analizan y cuestionan las estructuras sociales, políticas y económicas que afectan sus vidas, fomentando la comprensión profunda de la opresión y facilitando la acción transformadora hacia la liberación finalmente se llega a la fase de la actuación, la cual se enfoca en cambiar la realidad mediante la acción y reflexión. La adquisición de conciencia crítica ocurre al abordar activamente situaciones problemáticas, analizarlas y buscar soluciones. La praxis, que integra teoría y acción, resulta fundamental para empoderar y liberar a personas oprimidas.

III. METODOLOGÍA

Cuando se habla de metodología de investigación, se hace alusión a las diversas técnicas científicas empleadas en un estudio con el fin de alcanzar sus objetivos. De acuerdo con Morales y Víctor (2011), la metodología constituye el núcleo del plan, siendo el espacio donde se detallan las unidades de análisis o investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, así como los instrumentos utilizados, entre otros aspectos. En concordancia, Tamayo y Tamayo (2007) postulan que la metodología representa un procedimiento general destinado a cumplir los objetivos de investigación, y en ella se exponen los métodos y técnicas que serán empleados en el estudio.

La metodología de investigación adoptada es cualitativa, centrándose en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú como caso de estudio. Se recopiló información a través de entrevistas semi estructuradas, a 1 policía encargado del área correspondiente al estudio y 16 jóvenes de 18 a 25 años en Lima Metropolitana. Esta investigación analizó cual es el aporte de las estrategias de marketing de contenidos de la PNP para la concientización de cibernautas de manera que se generó un estudio de referencia para futuras investigaciones.

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Esta investigación adopta un enfoque cualitativo, centrándose en la dispersión y expansión de información. Se buscó comprender y describir fenómenos a través de las percepciones y significados generados durante las experiencias de los participantes, siguiendo la perspectiva de Hernández et al. (2014).

La formulación de un diseño de investigación implica seguir un conjunto de directrices, confeccionar herramientas, generar contenido, entre otros aspectos, con el propósito de definir los procesos y etapas de la investigación (Cohen et al., 2019).

El enfoque de investigación fue cualitativo y su diseño fenomenológico. Husserl en el siglo XX, se enfoca en comprender la esencia de las experiencias humanas. Más adelante, Van Manen (1990) y Moustakas (1994) han contribuido al desarrollo de la fenomenología, que implica la descripción detallada y el análisis de experiencias vividas para revelar patrones subyacentes y significados compartidos.

3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización:

Las categorías del presente estudio son el marketing de contenido y concientización.

Marketing de contenido: Esta es la actividad que según Pulizzi (2013) se refiere a la estrategia de creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia definida, con el objetivo último de impulsar la acción del consumidor. Esta disciplina, que ha ganado relevancia en la última década, busca establecer una conexión más significativa entre las marcas y su público mediante la entrega de información útil y entretenida.

En esta investigación se tratan las siguientes categorías para poder medir la efectividad del marketing de contenidos, la primera son los formatos de publicación, se refiere a las estructuras y estilos específicos utilizados para presentar información de manera coherente y accesible en diferentes medios escritos, estas estructuras garantizan la uniformidad y la comprensión eficaz de la información, facilitando la comunicación efectiva en la comunidad académica, la segunda es la interactividad, en el contexto de la comunicación digital, la interactividad se centra en la participación bidireccional, donde la audiencia no solo consume información, sino que también contribuye activamente al contenido y por último, la temática de publicación, que se centra en analizar el contenido de las publicaciones, teniendo en cuenta diversos puntos importantes para la investigación.

La concientización: Se trata, según Freire (1968), de un proceso fundamental en la educación que implica la toma de conciencia crítica sobre la realidad circundante. Este proceso consta de 4 etapas, la primera es la identificación, en esta etapa, los individuos no son conscientes de la opresión y las dinámicas sociales que los afectan, la segunda es la definición, en esta etapa los individuos comienzan a cuestionar su realidad, pero lo hacen de manera superficial y sin una comprensión profunda de las causas de la opresión, la tercera es la reflexión, en esta fase los individuos adquieren una perspectiva crítica y reflexiva, se desarrolla una comprensión más profunda de las estructuras sociales y económicas, por último esta la etapa de actuación, implica la aplicación práctica del conocimiento adquirido. Los individuos toman medidas para cambiar su realidad, participando activamente en la transformación de las estructuras opresivas.

3.3. Escenario de estudio:

En el marco de este estudio, se aborda la fascinante intersección entre

estrategias de marketing y concientización en el entorno dinámico de la red social Facebook. En un mundo cada vez más interconectado, la plataforma se ha consolidado como un epicentro digital donde millones de usuarios participan activamente. Al analizar la interacción única que ofrece Facebook, se exploraron tácticas innovadoras para maximizar el impacto de las campañas de marketing, identificando cómo estas pueden ser empleadas como herramientas efectivas para aumentar la conciencia pública en áreas específicas. Este enfoque estratégico no solo se centra en la promoción de productos o servicios, sino también en la construcción de una presencia significativa que contribuya al diálogo social y a la promoción de causas relevantes.

La presente investigación se centra en examinar y elaborar tácticas de marketing y sensibilización destinadas a la población activa en redes sociales de Lima Metropolitana, con un enfoque específico en la plataforma Facebook. En el contexto digital cada vez más predominante, la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor y en la generación de conciencia social es innegable. Este estudio tiene como objetivo comprender las dinámicas de interacción y consumo de información en el ámbito virtual, identificando oportunidades estratégicas para diseñar campañas de marketing eficaces y mensajes de sensibilización impactantes. A través de un análisis minucioso de las preferencias, comportamientos y actitudes de la población limeña en las redes sociales, se busca contribuir al desarrollo de estrategias personalizadas que no solo estimulen la participación activa en plataformas digitales, sino también promuevan la conciencia sobre temas relevantes para la sociedad en general.

En la actualidad, la frecuencia con la que los ciudadanos participan en plataformas digitales ha experimentado un crecimiento exponencial, convirtiéndose en un canal primordial para la interacción y difusión de información. Estudios recientes indican que la mayoría de los usuarios emplea diariamente al menos una hora en diversas redes sociales, destacando plataformas como Facebook, Instagram y Twitter como las más frecuentemente utilizadas. Esta tendencia evidencia la necesidad de comprender en detalle las preferencias y hábitos de los usuarios en estas plataformas, proporcionando así una base sólida para diseñar estrategias de marketing efectivas y campañas de concientización dirigidas a públicos específicos.

Este análisis detallado de las preferencias de los usuarios en términos de

frecuencia y tipo de redes sociales utilizadas se revela como un componente esencial para desarrollar estrategias de marketing que se adapten de manera efectiva a los patrones de comportamiento de la audiencia objetivo, maximizando así el impacto de las campañas de concientización.

3.4. Participantes:

Se eligieron 20 publicaciones del fan Page de la PNP en la red social Facebook, las cuales fueron analizadas por el investigador mediante fichas de observación detalladas. Estas fueron seleccionadas teniendo en cuenta los siguientes criterios: cantidad de interacciones con el público (me gusta, me enoja, me divierte, etc), también se vio la cantidad de compartidos y comentarios, fueron seleccionadas no solo las publicaciones con mayor interacción, si no también aquellas que no han tenido tanta acogida por el público. Fueron seleccionadas publicaciones entre videos, reels, en vivo y memes.

Además, se seleccionó a 16 jóvenes que participaron de un focus group. Estos fueron seleccionados a partir de una serie de preguntas sobre su lugar de residencia, si usan redes sociales, si usan puntualmente la red social Facebook y si siguen a la página de la PNP en redes o si tienen conocimiento sobre esta.

También, el Sub Oficial Escobar Gutiérrez, Jesús Alexander, fue participante del presente estudio. Él fue seleccionado porque fue la persona encargada del manejo de la página de Facebook de la PNP. A partir de ello, se le hizo una serie de preguntas para obtener información sobre su estrategia de marketing de contenido.

3.5. Técnicas e instrumentos:

La técnica de investigación seleccionada es la observación, la cual, según Hernández et al. (2014c), va más allá de simplemente contemplar el fenómeno, implicando involucrarse activamente en la situación y prestar atención a cada detalle, suceso o interacción. El instrumento de recolección de datos son las guías de observación, utilizadas para medir, analizar o evaluar objetivos específicos, (Arias, 2020). En el presente trabajo, se adaptó la guía de observación obtenida de la tesis de Zamora (2020). Asimismo, su usó un

Otra técnica de recolección de datos fue un focus group, el cual se organizó en tres grupos, dos grupos de cinco y uno de seis integrantes. El objetivo fue

identificar si los participantes elegidos, lograron alcanzar el proceso de concientización. Esto se llevó a cabo por medio de una guía de entrevista, formulada en base a lo observado en el fan page de la PNP.

Por último, se ha considerado la técnica de la entrevista, la cual se aplicó al community manager de la fan page de la PNP, con la finalidad de comprender la forma en que se planificaron las estrategias de marketing de contenido en la plataforma. En este caso, para el recojo de la información se utilizó una guía de entrevista.

3.6. Procedimientos:

Para llevar a cabo este estudio, se consideró como fuente a un total de 17 participantes. De ellos 16 confluyeron en un focus group, donde fueron divididos en dos grupos de cinco personas y uno de seis. En cada sesión se aplicó una guía de entrevista. Adicionalmente se interrogó al community manager de la fan page de la PNP, aplicándose también una guía de entrevista. Todos los participantes fueron previamente informados sobre la dinámica del focus group y la entrevista, seguidamente se les mostró el contenido a analizar, dentro de un límite de tiempo establecido. Una vez finalizada la revisión del material, se les realizaron preguntas, incluyendo tres preguntas específicas sobre su distrito de residencia, edad y ocupación. Asimismo, se ha consignado el consentimiento de los participantes, quienes coordinaron su disponibilidad para los focus group y las entrevistas. Las sesiones fueron grabadas previa autorización de los asistentes, y posteriormente se transcribieron utilizando una herramienta en línea. Se verificó la precisión de las transcripciones comparándolas con las grabaciones originales, realizando correcciones donde fuera necesario para garantizar la exactitud de los datos obtenidos.

Este método permitió una recopilación sistemática de datos de manera eficiente, asegurando la calidad y la integridad de la información recabada. La inclusión de preguntas específicas durante las entrevistas facilitó la obtención de detalles relevantes sobre la población estudiada, mientras que el proceso de grabación y transcripción garantizó la precisión y la fiabilidad de los datos recopilados. Además, el consentimiento informado de los participantes y la

coordinación de horarios para las entrevistas contribuyeron a la ética y la integridad del estudio. Este enfoque metodológico riguroso proporciona una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados, permitiendo conclusiones válidas y significativas dentro del marco de la investigación.

3.7. Rigor científico:

En pos de garantizar la calidad informativa, este estudio se adhiere a criterios científicos rigurosos: credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. La credibilidad se vincula con la validez interna y objetividad de la investigación, mientras que la confirmabilidad se relaciona con la validez externa. Por último, la transferibilidad busca la utilidad del estudio para la investigación de otros autores (Lincoln y Guba, 1986, citados en Arias y Giraldo, 2011).

En la presente investigación, existe un compromiso con los criterios de credibilidad, confirmabilidad y transferibilidad. En términos de credibilidad, se mantiene la validez interna y la objetividad de la investigación. Esto se manifestó en la rigurosidad con la que se recopiló, analizó y se presentó la información relevante para el tema. Se seleccionaron cuidadosamente los datos y se empleó una metodología apropiada para analizar el impacto de las estrategias de marketing de contenido de la Policía Nacional del Perú.

En cuanto a la confirmabilidad, se reflexionó sobre la validez externa del estudio. Se consideró si los hallazgos y conclusiones podrían ser generalizados o aplicados a otros contextos similares. Se realizó la pregunta sobre si los resultados eran relevantes más allá del ámbito específico de la Policía Nacional del Perú y si podrían ser útiles para comprender y mejorar las estrategias de marketing de contenido en otras instituciones o contextos.

Finalmente, en cuanto a la transferibilidad, se tuvo la certeza de que el presente estudio fuera útil para otros investigadores o profesionales. Se presentaron hallazgos y conclusiones de manera clara y accesible, y se proporcionó recomendaciones prácticas que podrían ser aplicadas por otros en sus propias investigaciones o prácticas profesionales relacionadas con el marketing digital y la comunicación institucional.

El presente estudio demostró rigor científico al adherirse a estos criterios de credibilidad, confirmabilidad y transferibilidad. Esto se reflejó en la validez y

objetividad de la investigación, su capacidad para ser generalizada a otros contextos y su utilidad para otros investigadores o profesionales del campo.

3.8. Análisis de datos

En el análisis de datos, se aplicó una triangulación utilizando los resultados de las guías de observación, así como de las guías de entrevista. Aguilar y Barroso (2015) señalan que la triangulación implica el uso de diversas estrategias y fuentes para contrastar la información recopilada.

Se elaboraron dos matrices de datos para sistematizar la información recopilada en el estudio. La primera matriz se construyó a partir de la revisión de las 20 publicaciones seleccionadas previamente. Esta ficha matriz permitió organizar y sintetizar los hallazgos clave obtenidos de las fichas de observación correspondientes a cada publicación.

La segunda matriz se creó para analizar las entrevistas realizadas a los 16 participantes que respondieron. Es importante destacar que la guía de entrevista utilizada fue previamente evaluada y validada por un panel de expertos en el campo de estudio pertinente. La información recopilada de las entrevistas se integró en esta ficha matriz, lo que facilitó la comparación y el análisis de los datos cualitativos obtenidos.

Ambas fichas matrices fueron herramientas fundamentales para organizar y analizar exhaustivamente la información recopilada durante el estudio. Este enfoque metodológico riguroso proporcionó una base sólida para el análisis de datos y la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación.

3.9. Aspectos éticos:

La ética en la investigación científica es un pilar fundamental que sustenta la confianza pública en el trabajo de los científicos. La sociedad deposita su fe en el rigor y la integridad de los investigadores, confiando en que sus acciones están guiadas por principios éticos sólidos. En este contexto, la Conducta Responsable en Investigación (CRI) emerge como un imperativo moral que define el comportamiento ético dentro del ámbito científico.

La CRI no solo implica el cumplimiento de regulaciones y normativas establecidas, sino también la internalización de valores éticos que guíen cada fase

del proceso investigativo. Esto incluye desde la concepción y diseño del estudio hasta la publicación y difusión de los resultados. En esencia, la CRI demanda un compromiso inquebrantable con la verdad, la transparencia y el respeto por los participantes y la comunidad científica en su conjunto.

Dentro de las áreas críticas en las que se pueden cometer conductas irresponsables, destacan el conflicto de intereses, la asignación de crédito y prácticas de autoría, la falsificación y fabricación de datos, así como el plagio. Estas prácticas no solo socavan la integridad del proceso científico, sino que también ponen en riesgo la confianza pública en la ciencia.

Para mitigar estos riesgos, es crucial adoptar medidas proactivas que promuevan la conducta responsable en todas las etapas de la investigación. Esto incluye la implementación de políticas claras y transparentes, la capacitación continua en ética de la investigación, y la creación de una cultura institucional que valore la integridad científica por encima de cualquier otro interés.

En el marco de este estudio, se han establecido estrictos protocolos éticos para garantizar el respeto y la protección de los derechos de los participantes. Todos los entrevistados serán informados de manera clara y comprensible sobre los objetivos y procedimientos del estudio, y otorgarán su consentimiento voluntario mediante la firma de un documento. Este proceso se lleva a cabo en estricto cumplimiento con el Código de Ética en la Investigación Científica de la Universidad Cesar Vallejo (UCV), asegurando así el cumplimiento de los más altos estándares éticos.

En conclusión, la ética en la investigación científica no es solo una obligación legal o profesional, sino un compromiso moral con la verdad, la integridad y el bienestar de la sociedad. Solo a través de la práctica de una conducta responsable en investigación podemos preservar la confianza pública en la ciencia y avanzar hacia un futuro basado en el conocimiento y la verdad.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para abordar este estudio, en primer lugar, se desarrolló una observación general de las publicaciones en el fan page de la PNP, para ello fue necesario la aplicación de dos instrumentos que abordaron las subcategorías planteadas en el proyecto y además analizaron de manera conjunta como las estrategias de marketing de contenidos de la PNP generan una concientización en cibernautas de Lima, lo que dio como resultado hallazgos que se pudieron triangular posteriormente.

Con respecto al objetivo general, el cual es determinar la manera en que las estrategias de marketing de contenido de la PNP aportan en la concientización de cibernautas, 2023, donde se prioriza la creación de contenido original y relevante. Se pudo reconocer la diversidad de formatos usados, desde imágenes hasta videos en vivo, lo cual demuestra una adaptación efectiva a las tendencias actuales en redes sociales, siguiendo el modelo propuesto por Kotler y Kartajaya (2019) en el marketing de contenidos.

La audiencia del fan page de la PNP ha experimentado un crecimiento progresivo, alcanzando 1,6 mil seguidores, gracias a la innovación continua en el contenido ofrecido y a una definición clara del público objetivo. Esta estrategia, respaldada por Kotler y Kartajaya (2019), enfatiza la importancia de comprender las necesidades del mercado y establecer conexiones significativas con la audiencia en el entorno digital. La interacción con los seguidores se ve reflejada en una variedad de comentarios y reacciones, lo que subraya la diversidad de percepciones entre los usuarios, conforme a lo planteado por Freire (1997) sobre la pluralidad de opiniones en el proceso educativo.

Aunque las publicaciones generan emociones diversas entre los usuarios, las interacciones compartidas son menos frecuentes en comparación con los comentarios y las reacciones de "me gusta". Esta tendencia, observada en contenido relacionado con labores sociales o emocionalmente cargado, sugiere la necesidad de una mayor promoción y difusión del contenido institucional. En conclusión, la gestión del fan page de la PNP se fundamenta en principios teóricos que promueven la concientización, la conexión emocional y la adaptación estratégica en el entorno digital, reflejando un compromiso con la creación de

contenido significativo y relevante para su audiencia.

El estudio de Carpio et al. (2019) examinó las estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en restaurantes turísticos de la Región de Puno durante 2016. Se encontró que una presencia activa en redes sociales puede conducir a un sólido posicionamiento de marca. Esto se refleja en la gestión del fan page de la PNP, donde se promueve la concientización, la conexión emocional y la adaptación estratégica en el entorno digital, con un compromiso hacia la creación de contenido relevante y significativo para la audiencia.

El experto entrevistado resalta el notable crecimiento del equipo de marketing digital de la Policía Nacional del Perú, liderado por Jesús Alexander Escobar. Este crecimiento se enmarca en el objetivo de fortalecer la imagen institucional y transmitir mensajes informativos a la ciudadanía a través de las redes sociales. Aquí, la teoría de Calle y Díaz (2018) se relaciona con la práctica destacada por el experto entrevistado al enfatizar la importancia de una gestión de contenidos efectiva en el ámbito del marketing digital, ya sea para una empresa privada como Gerens Hotel o una institución pública como la Policía Nacional del Perú. En ambos casos, el objetivo es mejorar la percepción pública y fomentar la participación en línea mediante una estrategia de contenido adecuada.

Por otra parte, de acuerdo al primer objetivo específico, el cual fue reconocer la manera en la que el marketing de contenidos de la PNP aporta con la identificación y definición de problemas en cibernautas, 2023, se pudo constatar mediante 3 entrevistas divididas en 2 grupos de 5 personas y 1 de 6, que efectivamente, el marketing de contenidos aporta con la identificación y definición de problemas por medio de los mensajes que transmiten en su contenido (memes, videos, reels) tal como sostiene Freire (1997) sobre la concientización, quien busca no solo captar la atención de la audiencia, sino también fomentar la reflexión crítica a través del contenido compartido en redes sociales.

En la primera etapa relacionada a la identificación, gran parte de los entrevistados identificó con éxito el mensaje que se transmite en el contenido mostrado, pues lo relacionaron con situaciones vividas en su día a día, sin embargo, una minoría de los participantes indicó que el mensaje no les quedaba del todo claro. Asimismo, en lo relacionado con definición, se logró identificar que los entrevistados, en su mayoría, lograron entender el tema principal al que se referían

las publicaciones analizadas, para Salas (2022), el marketing de contenido, debe generar un vínculo con el público objetivo, más que vender un producto, lo cual va relacionado con el proceso de identificación y definición.

Con respecto al segundo objetivo específico, el cual fue identificar la manera en que el marketing de contenido de la PNP aporta con la reflexión de problemas en cibernautas, se pudo identificar por medio de entrevistas, que los participantes que lograron identificar y definir el mensaje a transmitir, también lograron entender y generar una reflexión con respecto al contenido analizado (memes, videos y reels), asimismo, se observó que se compartiría el mensaje ya sea por redes sociales o verbalmente, para Freire (1997), la reflexión se centra en cultivar una percepción crítica de la realidad. Durante este proceso, individuos examinan y plantean interrogantes sobre las organizaciones sociales, políticas y económicas que inciden en sus existencias, promoviendo una comprensión exhaustiva de la opresión y allanando el camino para una acción transformadora orientada hacia la liberación.

En cuanto al tercer y último objetivo específico de la investigación, que consistió en determinar la contribución del marketing de contenidos de la PNP en la respuesta a problemas de los usuarios en línea para el año 2023, se logró identificar a través de entrevistas que la mayoría de los participantes, tras observar y analizar el contenido proporcionado, avanzaron exitosamente a través de tres de las cuatro etapas del proceso de concientización. Finalmente, alcanzaron la etapa de actuación, manifestando un entendimiento del mensaje transmitido y expresando sus opiniones al respecto. Además, reconocieron el tema central y afirmaron su disposición para compartir el mensaje con sus amigos y familiares, según Paulo Freire (1997) implica que las personas no solo se den cuenta de las injusticias, sino que también actúen para cambiarlas. Esto incluye participar activamente, dialogar, reflexionar sobre las condiciones sociales y buscar soluciones. Es un proceso de empoderamiento donde las personas se convierten en agentes de cambio en sus comunidades.

Como reflexiones finales, se puede afirmar que las estrategias de marketing de contenido de la PNP han demostrado ser efectivas en varios aspectos, incluyendo la creación de contenido original y diverso, la captación de una audiencia creciente y la utilización de plataformas virales. No obstante, la institución enfrenta desafíos

relacionados con la percepción pública y la claridad de los mensajes, lo que requiere una evaluación continua y ajustes estratégicos para maximizar el impacto positivo de sus esfuerzos de comunicación.

V. CONCLUSIONES

El análisis detallado de las estrategias de marketing de contenido implementadas por la Policía Nacional del Perú (PNP) en su fan page de Facebook durante el año 2023 revela una serie de aspectos relevantes sobre su impacto en la concientización de los cibernautas.

En primer lugar, es importante destacar que el contenido generado por la PNP ha sido recibido positivamente por la audiencia en general. Se observa que este contenido no solo busca informar sobre las actividades y labores policiales, sino que también aborda problemas sociales y de interés público de manera efectiva. Por ejemplo, temas como la reventa fraudulenta de entradas y el reconocimiento del trabajo policial a través de homenajes en video han sido identificados como puntos destacados por los usuarios.

Además, se evidencia que el contenido promueve una reflexión profunda entre los cibernautas. Los mensajes, especialmente aquellos presentados en forma de memes y videos, tienen la capacidad de transmitir mensajes significativos y educativos de manera accesible y atractiva. Esta capacidad de generar reflexión sobre temas relevantes para la comunidad contribuye a una mayor concientización sobre problemas sociales y de interés público.

En cuanto a la actuación para la resolución de problemas, se observa que el contenido de la PNP motiva a algunos usuarios a tomar acción. Por ejemplo, se identifica que hay usuarios dispuestos a compartir información relevante con sus redes sociales, lo que sugiere una influencia positiva en la audiencia en términos de difusión de mensajes importantes y concientización sobre temas críticos.

Es relevante señalar que, si bien el contenido de la PNP ha tenido un impacto positivo en la concientización de los cibernautas, existen áreas de mejora identificadas a partir de las respuestas recopiladas. Por ejemplo, se destaca la necesidad de mejorar la claridad del mensaje y la comprensión del contenido por parte de algunos usuarios. Esta información sugiere que, aunque el contenido es efectivo en muchos aspectos, aún hay margen para optimizar su impacto en la sociedad mediante una comunicación más clara y accesible.

Finalmente, el análisis detallado de las estrategias de marketing de contenido de la PNP en su fan page de Facebook durante el año 2023 muestra que estas han sido efectivas en concientizar a los cibernautas sobre problemas sociales y de interés

público. Sin embargo, se identifican áreas de mejora que pueden ser abordadas para optimizar aún más el impacto de estas estrategias en la sociedad.

VI. RECOMENDACIONES

Continuar con la estrategia de creación de contenido original: La investigación destaca el esfuerzo significativo de la PNP en la creación de material único y relevante para su audiencia. Se sugiere mantener este enfoque para mantener la relevancia en las redes sociales y llegar a diferentes segmentos de la audiencia.

Adaptarse constantemente a las tendencias en redes sociales: Es importante seguir adaptándose a las tendencias actuales en redes sociales, como el uso de nuevas plataformas y formatos de contenido populares, para garantizar la efectividad de la comunicación.

Consolidar la definición del público objetivo: Se recomienda seguir fortaleciendo la definición del público objetivo para establecer una conexión más sólida y significativa con los seguidores, lo que contribuirá al crecimiento continuo de la base de seguidores.

Mejorar la claridad del mensaje: Se sugiere trabajar en mejorar la claridad del mensaje para asegurar que el contenido sea accesible y comprensible para todos los usuarios.

Evaluar constantemente la efectividad de las estrategias de comunicación: Se recomienda llevar a cabo una evaluación constante de las estrategias y contenidos para identificar áreas de mejora y adaptarse a los cambios en el comportamiento de la audiencia.

Continuar fomentando el orgullo en la comunidad: Se sugiere seguir resaltando las funciones policiales y promoviendo una imagen positiva de la institución a través de campañas y mensajes relevantes para la sociedad.

REFERENCIAS

- Arcila Pérez, P. (2019). *“Marketing de contenidos para la promoción en la empresa tigre store, Chiclayo 2019”* Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6521/Arcila%20P%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, M., Giraldo, M. (2011). *“El rigor científico en la investigación cualitativa”*. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S01205307201100030020
- Baldárrago Baldárrago, J. A. (2011). *“Lineamientos para la elaboración del Proyecto de investigación”*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/461781691/Sesion-1>
- Bazán Zárate A.I., & Ruiz Molina J.R. (2021). *“Marketing de contenidos en el proceso de compra online de prendas de vestir en mujeres de 25 a 35 años de Lima Moderna”* Recuperado de:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17940/BAZAN_ZARATE_RUIZ_MOLINA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez-Arroyo Carrillo, B.T. (2020). *“Gestión de la identidad y su relación con la comunicación e imagen organizacional de la Policía Nacional del Perú”* Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653460/Chavez-Arroyo_CB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chesney Lawrence, L. (2008). *“LA CONCIENTIZACIÓN DE PAULO FREIRE”* Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4015700>
- Cohen, N. (2019). *“Metodología de la investigación, ¿Para qué? Ciudad Autónoma de Buenos Aires”*. Recuperado de:
<https://www.teseopress.com/metodologiadelainvestigacion/>
- Corral, D. ,& Rivadeneira, C. (2007). *“Plan Estratégico de Marketing Social para crear una campaña de concienciación del peatón partiendo del análisis de la campaña “No más corazones perdidos en las vías””* Recuperado de: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9417/1/UDLA-EC-TPU-2007-12.pdf>

Cortazzo, I., & Yschettini, P. (2016). *“Técnicas y estrategias en la investigación cualitativa.”*

Recuperado de:

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/tDocumento_completo .- %20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53686/tDocumento_completo.-%20Cortazzo%20CATEDRA%20.pdf-PDFA.pdf?sequence=1)

De La Cruz Cabrera, J. A. (2019). *“Campaña social sobre trabajo infantil y su concientización en jóvenes asistentes al municipio de San Martín de Porres, Lima 2019”* Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51894>

Gonzales Gil, D. (2020). *“Plan de Marketing Digital para una biblioteca local”*

Recuperado de:

<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/128409/6/dgonzalezgiTFM0120me moria.pdf>

Hernández sampieri, R. (2014). *“Metodología de la investigación”*. Recuperado de:

[https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez %20y%20Baptistametodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20e d. pdf](https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptistametodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed. pdf)

Hoyos Pretel M.A. , & Romero Marcelo C. M. (2022). *“Estrategias de Comunicación Digital: Análisis del Facebook de la Policía Nacional del Perú durante el año 2021”* Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108436>

Huapaya Galvan, D.G. (2021). *“Marketing Digital y Eficacia de Ventas en SGF Products S.A.C, Magdalena del Mar, Lima, 2021”*. Recuperado de:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93903>

Kotler, p. & keller, k. (2012). *“Dirección de Marketing (14° ed)”*. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq =Kotler,+p.+%26+keller,+k.++%E2%80%9DDirecci%C3%B3n+de+Marketing++14va+ edicion&ots=l7sKSqEJTq&sig=SpnDmucQKxkTxw3hWehtpV_HWDc#v=onepage&q &f =false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PP33&dq=Kotler,+p.+%26+keller,+k.++%E2%80%9DDirecci%C3%B3n+de+Marketing++14va+edicion&ots=l7sKSqEJTq&sig=SpnDmucQKxkTxw3hWehtpV_HWDc#v=onepage&q &f=false)

Kotler, P., & Roberto, L.E. (1992). *“Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública”* Recuperado de:

[https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl= es #v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover&hl=es #v=onepage&q&f=false)

Kuhn, thomas, (1977). *“La estructura de las revoluciones científicas.”* Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=chSGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq= T](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=chSGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=T)

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=chSGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq= Thomas+Kuhn+la+estructura+de+las+revoluciones+cientificas&ots=NvtvsH7grF&sig=Wi](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=chSGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Thomas+Kuhn+la+estructura+de+las+revoluciones+cientificas&ots=NvtvsH7grF&sig=Wi)

- SR5W7ueqoiM54Vp7e0ntitNzc#v=onpage&q=Thomas%20Kuhn%20la%20estructura%20de%20las%20revoluciones%20cientificas&f=false
- Muro Zamora, L. A. (2021). *"Análisis del marketing de contenidos de la fanpage de la Empresa Global Shop, 2020"* Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52070/Muro_ZLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Paico Medina, A.P. (2017). *"Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo, 2016"* Recuperado de:
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/896/1/TL_PaicoMedinaAliciaP ubila.pdf
- Paulo Freire (1997). *"Educação e Atualidade Brasileira. Recife"*. Recuperado de:
<https://revistas.pedagogica.edu.co/index.php/PYS/article/view/6857>
- Pérez Morales, L.C. (2021). *"EL MARKETING DE CONTENIDOS COMO ESTRATEGIA INTERNACIONAL EN LA UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA"*
 Recuperado:
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>
- Pinto Contreras, R. (2017). *"Más de medio siglo de conversaciones con Paulo Freire"*
 Recuperado de: <https://revistas.academia.cl/index.php/pfr/article/view/537/676>
- Pulizzi, J. (2013.) *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. Mc Graw-Hill. Nueva York*.
 Recuperado de: <https://www.goodreads.com/es/book/show/17718183>
- Ramos, J. (2017). *"Marketing de contenidos. Guía práctica"*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=bZl2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Romero Llerena, M.A. (2019). *"Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco"* Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Romero, J.L. (2023). *"Eficacia de la comunicación en campañas de concienciación para promover la economía circular: acciones de marketing social para impulsar cambios de hábito"* Recuperado de:
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/32766?locale-attribute=fr>

Salas Navarro, N. (2022). *“Uso de los memes como forma de concientización en los millennials de Trujillo, a través de la fan page de Facebook de la Policía Nacional del Perú, año 2019 – 2021”* Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32961>

Vasquez Peña, M. A.(2023). *“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”* Recuperado de:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651865/Vasquez_PM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Velázquez-cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). *“Marketing de Contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula”*. Recuperado de:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>

Yoplac torrejón,D (2020). *“Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020”*. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49567?show=full>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Variable	Definición	Problema de investigación	Preguntas de investigación	Indicadores	Preguntas
Marketing de contenidos	El marketing de contenidos o “Content marketing” nació como solución a una nueva necesidad que muchas empresas e instituciones tienen: establecerse en la mente de determinados segmentos de la población dándole un valor añadido. Sanagustín, Eva (2020)	¿De qué manera las estrategias de marketing de contenido de la PNP aportan en la concientización de jóvenes de Magdalena, 2023?	¿De qué manera el marketing de contenido de la PNP aporta con la identificación y de problemas en jóvenes de Magdalena, 2023?	Formatos de publicación Interactividad Temática de publicación	Los formatos de las publicaciones de la página de Facebook de la PNP aportan para la identificación del problema en jóvenes de Magdalena, 2023 La interactividad de las publicaciones de la página de Facebook de la PNP mide la definición del problema en jóvenes de Magdalena, 2023 La temática de publicación en el contenido de la página de Facebook de la PNP impacta en la reflexión y actuación en jóvenes de Magdalena, 2023
Concientización	La concientización es el proceso mediante el cual nos damos cuenta de la realidad sociocultural actual, superamos nuestras limitaciones y nos afirmamos		¿De qué manera el marketing de contenido de la PNP aporta con la reflexión de	Identificación	La estrategia de marketing de contenido logra la identificación del problema que transmite la publicación en la página de Facebook de la PNP


	como sujetos conscientes y creadores de nuestro futuro. Freire, Paulo (1974)	problemas en jóvenes de Magdalena, 2023?	Definición	La estrategia de marketing de contenido permite identificar la definición del problema en las publicaciones de la página de Facebook de la PNP
			¿De qué manera el marketing de contenido de la	Reflexión

			PNP aporta con la actuación para la resolución de problemas en jóvenes de Magdalena, 2023?		
				Actuación	El marketing de contenido en la página de Facebook de la PNP permite que los jóvenes tomen decisiones y actúen ante el problema publicado.

Anexo 2: Aplicación de instrumentos

Anexo 2.1: Matriz de triangulación de fichas de observación

Matriz de triangulación de fichas de observación	
<p>Interactividad</p>	<p>El fan page de la PNP se destaca por presentar predominantemente contenido original, lo que indica un esfuerzo significativo por parte de la institución para crear material único y relevante para su audiencia. Este contenido incluye una variedad de formatos visuales, como imágenes, videos en vivo y reels, lo que demuestra una adaptación a las tendencias actuales en redes sociales. Dentro de estas publicaciones, se puede observar una amplia gama de imágenes, desde memes hasta imágenes con texto explícito, todas diseñadas con el propósito de transmitir mensajes claros y concisos. Esta diversidad de formatos y contenido sugiere un enfoque estratégico por parte de la PNP para llegar a diferentes segmentos de su audiencia de manera efectiva en las plataformas de redes sociales.</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">    </div>

Seguidores	<p>El perfil cuenta actualmente con una audiencia de 1,6 mil seguidores, un número que ha experimentado un crecimiento progresivo a lo largo de los años. Este aumento se ha visto impulsado por la constante innovación en el contenido que ofrecen. Al introducir nuevas ideas y conceptos, han logrado atraer y retener la atención de un público cada vez más amplio. Además, este crecimiento se ha visto potenciado por la definición clara de su público objetivo. Al dirigir su contenido específicamente hacia este grupo demográfico, han logrado establecer una conexión más sólida y significativa con sus seguidores, lo que a su vez ha contribuido al crecimiento continuo de su base de seguidores.</p> 
Comentarios	<p>En el análisis de las 20 publicaciones, se observó una amplia gama de comentarios, que se distribuyeron tanto en el espectro negativo como en el positivo. Esto sugiere que la percepción del contenido varía significativamente entre los usuarios. A pesar de esta diversidad, no se encontró ninguna publicación que recibiera únicamente comentarios positivos, lo que indica que incluso en casos donde el contenido es generalmente bien recibido, aún existen opiniones críticas o negativas por parte de algunos usuarios. Esta tendencia destaca la importancia de considerar la pluralidad de opiniones y perspectivas al evaluar la recepción de contenido en plataformas digitales.</p>

	 <p>The image shows a screenshot of a Facebook post from the official page of the Peruvian National Police. The post has 3.5 million reactions (including likes, loves, and wow) and 1.7 million comments. The post text asks users to tag friends who were victims of theft or mobile phone theft. Below the post, several comments are visible, including one from 'Kattia Milagros' asking for documents, 'Cecilia Lazarte' suggesting to accept the loss, 'Otto Anderson HF' mentioning a Barbie camera, 'Miguel Gil' asking for help with SOAT, and 'Alin Mar' congratulating the police.</p>
<p>Reacciones</p>	<p>Las reacciones que generan las publicaciones en redes sociales están influenciadas por su contenido. Estas reacciones, como "me gusta", "me encanta", "me divierte", "me enoja" y "me asombra", reflejan la diversidad de emociones que despiertan en los usuarios. Al analizar varias publicaciones, se observa que cada una tiene un porcentaje de la población que elige una de estas opciones como respuesta. Sin embargo, este porcentaje no siempre coincide con la cantidad de comentarios positivos o negativos que recibe la publicación. Esto sugiere que la forma en que las personas reaccionan a una publicación puede ser diferente de cómo la evalúan en términos de comentarios expresados directamente.</p>

	
<p>Compartidos</p>	<p>En las interacciones en redes sociales, se ha notado que el número de veces que una publicación es compartida suele ser el menor entre las diferentes formas de interacción, como comentarios o 'me gusta'. Esta tendencia se acentúa particularmente en el caso de contenidos relacionados con labores sociales o que poseen un contenido más emotivo y sentimental. En contraste, las publicaciones institucionales tienden a generar menos compartidos en comparación con aquellas que abordan temas de labor social o tienen una carga emocional más marcada.</p> <div data-bbox="582 718 1176 1189">  </div> <div data-bbox="1299 718 1904 1117">  </div>

Anexo 2.2 Matriz de triangulación de entrevistados

Pregunta	Participante 3	Participante 2	Participante 8	Participante 15	Síntesis integrada
<p>1. ¿Sabe usted que la PNP tiene fan Page en Facebook? ¿cómo se enteró de la existencia de la fan Page de la PNP? ¿Qué es lo que más llama su atención al ingresar a su fan page? (identificación)</p>	<p>Si sabía de su existencia porque he visto uno que otro contenido que comparten, no los seguía, pero como su contenido era muy viral si me aparecía post del fan page de la Policía.</p>	<p>si, su publicidad es muy viral, no los seguía, pero siempre me salían en el día un post de ellos y luego empecé a seguirlos y ya luego constantemente cada vez que suben algo los veo, algunos contenidos que me da un poco de gracia por los memes que usan y algunos que también concientizan con los problemas que hay en el país.</p>	<p>Sí, en realidad sí, porque se había hecho muy viral. En realidad, sí si había observado ya, porque creo que empezaron, no sé si cambiaron de community manager, pero siento que los memes que empezaron a sacar, en general, tenía como que más acogida.</p>	<p>Sí, de hecho. También me salieron varios vídeos en TikTok. En Facebook no los sigo, pero solo en TikTok. Es que Facebook no lo suelo usar.</p>	<p>Los entrevistados manifestaron haber conocido la existencia de la fan page de la Policía Nacional del Perú (PNP) a través de diversos canales. Además, se destacó que algunos contenidos, especialmente los memes, le generaban entretenimiento, mientras que otros le ayudaban a concientizarse sobre los problemas del país. Asimismo, se mencionó que algunos usuarios descubrieron la página a través de vídeos en TikTok, prefiriendo esta plataforma sobre Facebook. Es decir, la viralidad de la publicidad, la inclusión de memes atractivos y la presencia en plataformas como TikTok fueron los principales puntos destacados por los</p>

					encuestados al ingresar a la fan page de la PNP.
Pregunta	Participante 3	Participante 10	Participante 8	Participante 14	Síntesis integrada

<p>2. ¿Ha podido observar los memes, videos, en vivos y reels de la fan Page en Facebook de la PNP? ¿Considera que logran captar la atención, son creativos y llaman a la atención sobre temas relevantes? ¿Por qué?</p>	<p>si, creo que sí, creo que es importante porque como explica en el video de alguna forma, son personas policías que en este caso dejan un legado para los nuevos cueros que se integran y pues es importante reconocer la labor que ellos han hecho, que a través de ese video es un homenaje hacia la labor que ellos han realizado.</p>	<p>Quizá alguna vez, puede ser una o dos veces en toda mi vida, sí, pero porque otra persona me lo haya mostrado.</p>	<p>En realidad, sí, porque estamos como, ¿Cómo se dice? En la generación mera, por así decirlo. Entonces, si es la manera de poder llegar más a los jóvenes, pues sí.</p>	<p>Siento que el mensaje se transmite, pero siento que el hecho de cambiar la mentalidad es algo más lento y algo que podrá demorar muchos más años.</p>	<p>Las respuestas muestran una valoración positiva en general hacia los contenidos de la fan Page en Facebook de la PNP. Los encuestados reconocen la importancia de estos materiales como herramientas para transmitir mensajes relevantes y homenajear la labor de la policía. Sin embargo, también destacan la necesidad de un cambio de mentalidad, indicando que aunque los mensajes se transmiten, el impacto real puede tardar en manifestarse. Además, señalan que la efectividad de estos contenidos depende de su capacidad para llegar a la generación actual, siendo vistos como una</p>
--	---	---	---	--	--

					manera de conectar con los jóvenes y transmitirles valores importantes.
Pregunta	Participante 4	Participante 3	Participante 6	Participante 12	Síntesis integrada
3. ¿Logra identificar problemas sociales o temas de interés público por medio de los contenidos publicados por la fan Page en Facebook de la PNP (memes, videos, en vivos y reels)? ¿En qué formato se presentan dichos contenidos (video, imagen o texto)? ¿Cuál le parece más atractivo?	Claro, en este caso tengo entendido, según lo que puedo captar, es la reventa primero, que por medios que no son los oficiales puedas conseguir esas entradas que de alguna u otra forma terminan siendo fraudulentas.	si, creo que si, creo que es importante porque como explica en el video de alguna forma, son personas policías que en este caso dejan un legado para los nuevos cueros que se integran y pues es importante reconocer la labor que ellos han hecho, que a través de ese video es un homenaje hacia la labor que ellos han realizado.	Personalmente creo que sería como, más que nada, llegar a los niños también con el mensaje, puesto que, no sé, siento que si a un grupo de niños le pones el mismo video interpretado por adultos, quizás no lo lleguen a entender o no les llamen la atención, pero si lo hacen sus contemporáneos, digamos, ahí quizás es más.	Bueno, el mensaje que hace llegar es que un policía está agradecido, está orgulloso de haber servido, pero bueno, no considero que sea un mensaje del cual la policía debe enfocarse en transmitir ese tipo de mensajes. Yo creo que lamentablemente hoy en día la policía está un poco desprestigiada por la misma sociedad, pero en algunos sectores no hablo de todo, por algunos malos elementos se desprestigia a toda la institución, yo creo que debería enfocarse en otro tipo de mensajes.	En relación a la pregunta sobre si se pueden identificar problemas sociales o temas de interés público a través de los contenidos publicados en la fan page de la PNP en Facebook, se abordan diversos puntos de vista. Se destaca la problemática de la reventa fraudulenta de entradas como un tema relevante. Además, se reconoce la importancia de reconocer el trabajo policial a través de videos como homenaje, señalando su valor para transmitir mensajes tanto a la sociedad en general como a grupos específicos como los niños. Sin embargo, se plantea una perspectiva crítica respecto a la

					efectividad de estos mensajes y se sugiere que la policía debería enfocarse en otros temas más pertinentes debido al desprestigio que enfrenta como institución en ciertos sectores de la sociedad.
Pregunta	Participante 4	Participante 3	Participante 8	Participante 16	Síntesis integrada

<p>4. ¿Considera que estos contenidos se explican con detalle los temas que exponen? ¿Qué temas son los que mayormente se aborda? ¿Los contenidos definen problemas o conceptos de forma didáctica?</p>	<p>Claro, en este caso tengo entendido, según lo que puedo captar, es la reventa primero, que por medios que no son los oficiales puedas conseguir esas entradas que de alguna u otra forma terminan siendo fraudulentas.</p>	<p>Sí, claro, porque aparte de que su contenido, como se menciona, son memes, pero realmente tienen un sentido y un mensaje donde te comunica que sí, efectivamente, la policía realiza su trabajo y de alguna manera eso también es parte de la labor, de alguna manera, que puede ayudar a cambiar la percepción de la gente, ¿no? En general, no solamente del público joven, porque la mayoría de personas pues tienen redes sociales. Entonces, pensando, considerando ese tema, sí ayudaría bastante, obviamente.</p>	<p>En mi día, más o si, como te digo, porque cuando yo empezaba a ver los memes que eran como que bien armados, en su mayoría me venía a revisar los comentarios, ¿no? Y la mayoría de los comentarios que ponían eran positivos, tanto de jóvenes como de adultos, entonces como que están buscando la manera de llegar más a las personas, tal vez informándoles y asistiéndoles porque es la función de la policía, pero de una manera didáctica. Entonces considero que sí.</p>	<p>Claramente, lo de evitar ese tipo de problemas, principalmente, ya que actualmente en nuestro país, por decir así, lo que mencioné anteriormente, pasa por ese tipo de problemas como el de los choferes que no respetan las normas de tránsito o simplemente las medidas de seguridad. En este caso, lo de tomar es algo que no se debe hacer, obviamente, si sabes que vas a manejar, sin embargo, la gente lo sigue haciendo y por algo es que están creando este tipo de posts para prevenir este tipo de desastres que pueden ocurrir.</p>	<p>Los entrevistados están de acuerdo en que los contenidos, aunque en forma de memes, transmiten mensajes significativos y educativos que buscan cambiar la percepción de la gente de manera didáctica. Se destaca que estos mensajes no solo impactan en el público joven, sino también en adultos, y que su eficacia se refleja en la recepción positiva de los comentarios. En resumen, los contenidos abordan problemas sociales relevantes y promueven la concienciación de</p>
---	---	---	---	--	---

					manera efectiva mediante enfoques didácticos.
Pregunta	Participante 2	Participante 7	Participante 6	Participante 16	Síntesis integrada
5. ¿Cómo es el tono de comunicación usado en los contenidos publicados por la fan Page en Facebook de la PNP (informativo, humorístico, educativo)? ¿Cree que este tipo de contenido genera una interacción alta (reacciones, likes, comentarios, compartidos, etc.)?	Creo que se nota más la preocupación y creo que han llegado al público más joven mediante las redes sociales, que es lo que ellos necesitan, más concientización, más apoyo, y también mediante sus, digamos, utilizando ese lenguaje juvenil en las redes, llega más a los jóvenes y eso también, puedes mantenerte informado. Porque mayormente, el 100% del día uno está metido ahí, ¿no? En las redes, y así te enteras qué está sucediendo y cómo prevenir algunas cosas	Personalmente si, los dibujos llaman mucho mi atención	(...) Osea, los memes, los videos, en sí son una buena estrategia para acercarse, porque hoy en día todos siempre paran viendo publicaciones. Entonces, de una manera esto sería como ver a la policía de una manera más amigable, pero tendría que estar acompañado de otra manera.	De hecho, yo diría que sí, porque se usan diferentes temáticas que actualmente están de moda o que les gusta a los de nuestra edad, como el tema de las películas, entre otras cosas, las animaciones, todo eso es algo que nos llama la atención, por lo cual nos relaciona más con eso.	La percepción general es que la comunicación en la fan page de la PNP en Facebook está adaptada para llegar al público joven a través de las redes sociales. Se destaca que esta estrategia es efectiva debido a que utiliza un lenguaje y contenido más cercano a los jóvenes, como memes, videos y referencias a temas populares como películas y animaciones. Esto se considera una buena estrategia para generar interacción, ya que se reconoce que la mayoría de los jóvenes pasan mucho tiempo en redes sociales y están constantemente consumiendo este tipo de contenido. Además, se menciona que esta forma de comunicación puede hacer que la

					policía sea percibida de manera más amigable, aunque se sugiere que debería ir acompañada de otras estrategias.
Pregunta	Participante 3	Participante 10	Participante 10	Participante 13	Síntesis integrada

<p>6. ¿El contenido le impacta o llama a la reflexión? ¿Considera que sí llega a generar una reflexión acerca de los problemas sociales o temas de interés público? ¿Por qué?</p>	<p>Sí, en mi caso quería comentar también, es cierto que el contenido que hemos visto es de bastante concientizador, ¿no? Y como que la policía quiere, no solamente dar a conocer su trabajo, sino impactar en la generación más joven a través de este contenido, si de hecho está mejorando la percepción del público en general, ¿no? Porque si bien es cierto, como mencionó Jorge, la policía realiza su labor, pero también hay malos elementos que de alguna manera denigran la institución y es importante siempre resaltar lo bueno.</p>	<p>Claro, porque, bueno, me muestra, siempre hay un riesgo latente, que está cuando uno compra una entrada en reventa, y en este caso nos muestra la evidencia del riesgo, entonces yo prefiero, con este meme que he visto, claramente no comprar en reventa.</p>	<p>(...) Quizá la imagen no está bien graficada porque una persona la ve y realmente yo no entendí mucho con la imagen, yo tengo que recurrir a la descripción para tener un pequeño contexto. Y eso que aun leyendo la descripción no lo entendí completamente, no sé en qué proceso, qué situación haya ocurrido todo esto.</p>	<p>Sí, pero luego cuando ven las noticias de que hay imágenes de policía o algo así, choca un poco. Pero sí puede hacer cambiar la opinión.</p>	<p>El contenido presentado genera una reflexión profunda sobre temas sociales y de interés público. Por un lado, se reconoce que la policía busca no solo informar sobre su labor, sino también concientizar a la generación más joven. Se destaca la mejora en la percepción pública, aunque se reconoce la presencia de elementos negativos que afectan la imagen institucional. Además, se señala que el contenido evidencia riesgos inherentes, como el peligro de comprar entradas en reventa, lo cual influencia decisiones individuales. Sin embargo, se plantea la necesidad de mejorar la</p>
---	--	--	---	---	--

					claridad del mensaje, ya que algunos participantes encuentran dificultades para comprender completamente la información presentada, incluso con la descripción adjunta. A pesar de estas limitaciones, se resalta que el contenido puede provocar un cambio en la opinión de las personas, aunque también puede generar choque al visualizar ciertas imágenes relacionadas con la policía.
Pregunta	Participante 5	Participante 8	Participante 10	Participante 11	Síntesis integrada
7. ¿Ha compartido el contenido presente en la fan Page en Facebook de la PNP? ¿Qué tipo de contenido? ¿Alguna vez este contenido le ha llevado a encontrar soluciones sobre los problemas planteados?	amm si, lo compartiría para que tal vez algunos amigos y familiares estén informados y puedan tal vez buscar sus celulares de necesitarlo. (...)	No. O sea, lo que pasa es que cuando he visto los memes de la policía, hay memes como que sí están bien formulados y no se van como que, a faltas de respeto, ¿no? Entonces, algunos en su momento sí los he compartido, pero este como que no me deja muy claro el mensaje que quiere transmitir. Pero sí rescato	¿El mensaje? Sí. La publicación quizá no.	No, no soy mucho de compartir mensajes por redes sociales, pero ese tipo de mensajes siempre lo transmito de manera presencial, a mis hermanos o amigos que me conducen, siempre les trato de decir con cuidado y que sí tome y no maneje.	Las respuestas muestran una variedad de posturas en cuanto a la disposición de compartir contenido de la fan Page en Facebook de la PNP y su efectividad en transmitir mensajes. Mientras que algunos expresan disposición para compartir

<p>¿Considera que ha sido útil para usted?</p>		<p>otros memes que tipo es sobre estafas, o que no se vayan a los ejercicios del alcohol, que me acuerdo en algún momento he visto en el fan Page de la policía.</p>			<p>información útil con amigos y familiares, destacando la importancia de temas como la prevención de estafas y el peligro de conducir bajo los efectos del alcohol, otros muestran reticencia debido a la ambigüedad del mensaje o su preferencia por transmitir dicha información en persona. Además, se observa una discrepancia en la percepción del contenido, donde algunos identifican memes bien formulados y respetuosos, mientras que otros encuentran dificultades para comprender el mensaje. En resumen, aunque hay quienes están dispuestos a compartir contenido relevante, la efectividad de dicho contenido en la solución de problemas</p>
--	--	--	--	--	--

					planteados varía según la percepción individual.
--	--	--	--	--	--

Anexo 2.3: Tabla de participantes

Informante	sexo	Edad	Lugar de residencia	Ocupación
Informante 1: Claudia Miranda	F	28	Surquillo	Agente bilingüe
Informante 2: Jorge Pérez	M	282	Pueblo Libre	Agente bilingüe
Informante 3: Kevin Vidal	M	23	Comas	Estudiante
Informante 4: Angello Quezada	M	25	Jesús María	Estudiante
Informante 5: Diana Gómez	F	22	San Martin de Porres	Cosmetóloga
Informante 6: Nicolas Lescano	M	18	San Luis	Estudiante
Informante 7: Ignacio Suarez	M	18	Ate Vitarte	Estudiante
Informante 8: Yemira Jacobi	F	27	Los olivos	Agente bilingüe
Informante 9: Krysthel Huapaya	F	28	Jesús María	Comunicóloga
Informante 10: Gabriel Fernández	M	18	La victoria	Estudiante
Informante 11: Germán Paredes	M	27	San Luis	Estudiante
Informante 12: José Luis Paredes	M	28	Chorrillos	Vendedor
Informante 13: Camila Quispe	F	18	Jesús maría	Estudiante
Informante 14: Fabricio Carrillo	M	18	Salamanca de Monterrico	Estudiante
Informante 15: Ricardo Galarreta	M	22	La Victoria	Estudiante
Informante 16: Randy Lapes	M	18	Ate Vitarte	Estudiante

Anexo 2.2: Guía de entrevista al CM de la PNP

Aplicación de instrumento: <https://drive.google.com/file/d/1T-5fOU0jFknJ75oPNYdWXq2tM3MZQgYO/view?usp=sharing>

Cuestionario entrevista al encargado del área de redes sociales de la PNP

Cargo que ocupa:

Tiempo desempeñando el cargo:

Funciones específicas:

Número aproximado de personas que trabajan en el área:

Objetivo del área en que trabaja:

1. En qué momento la institución decidió usar los medios digitales para comunicarse con la población ¿se aplican herramientas del marketing digital como planificar, crear, distribuir y evaluar contenidos?
2. ¿Cómo es el tono de comunicación de la PNP en su página Facebook? ¿Se piensa en un perfil de público objetivo o en la población en general? ¿Se ha realizado un estudio previo sobre los intereses de los usuarios? ¿Qué tipo de impacto se espera?
3. ¿Es posible explicar el proceso de creación de su contenido (memes, reels, videos, flyers, etc.)? ¿Qué formatos tienen mayor interacción (video, imagen, texto)?
4. ¿Qué tipo de temas son los que mayormente se difunden? ¿Con qué finalidad? ¿Existe una respuesta positiva por parte de los usuarios ante estas temáticas?
5. ¿Cuáles son las herramientas de marketing de contenidos que aplican en su fan page de Facebook? ¿Se utilizan analíticas para medir las reacciones, comentarios, likes, compartidos? ¿Cómo evalúan el contenido?
6. ¿Considera usted que se aprovechan estrategias del marketing de contenido por parte de la PNP? ¿Aplicar estas herramientas ha logrado algún cambio en el movimiento de su fan Page?
7. En su opinión, ¿Por qué las entidades públicas deben aplicar estrategias y recursos del marketing de contenidos en sus redes sociales? ¿Considera que el caso de la gestión de redes de la PNP es particular? ¿Por qué?

Anexo 2.3: Guía de entrevista a cibernautas

Aplicación de instrumento:

https://drive.google.com/file/d/1Oq21ewoyL13PolwHmzoRL13zmQ_CUEn8/view?usp=sharing

<https://drive.google.com/file/d/16WvRmFlnhQuM4zxVNPLFbYZSANWtNyky/view?usp=sharing>

https://drive.google.com/file/d/1sQBwyMYgfC2B-Gv6f_kXAkZk2CwkJOff/view?usp=sharing

Encuesta a participantes

Nombre y apellido:

Edad:

Distrito de residencia:

1. ¿Sabe usted que la PNP tiene fan Page en Facebook? ¿cómo se enteró de la existencia de la Fanpage de la PNP? ¿Qué es lo que más llama su atención al ingresar a su fan page?
2. ¿Ha podido observar los memes, videos, en vivos y reels de la fan Page en Facebook de la PNP? ¿Considera que logran captar la atención, son creativos y llaman a la atención sobre temas relevantes? ¿Por qué?
3. ¿Logra identificar problemas sociales o temas de interés público por medio de los contenidos publicados por la fan Page en Facebook de la PNP (memes, videos, en vivos y reels)? ¿En qué formato se presentan dichos contenidos (video, imagen o texto)? ¿Cuál le parece más atractivo?
4. ¿Considera que estos contenidos se explican con detalle los temas que exponen? ¿Qué temas son los que mayormente se aborda? ¿Los contenidos definen problemas o conceptos de forma didáctica?
5. ¿Cómo es el tono de comunicación usado en los contenidos publicados por la fan Page en Facebook de la PNP (informativo, humorístico, educativo)? ¿Cree que este tipo de contenido genera una interacción alta (reacciones, likes, comentarios, compartidos, etc.)?
6. ¿El contenido le impacta o llama a la reflexión? ¿Considera que sí llega a generar una reflexión acerca de los problemas sociales o temas de interés público? ¿Por qué?
7. ¿Ha compartido el contenido presente en la fan Page en Facebook de la PNP? ¿Qué tipo de contenido? ¿Alguna vez este contenido le ha llevado

a encontrar soluciones sobre los problemas planteados? ¿Considera que ha sido útil para usted

Anexo 3: Validación de instrumentos por expertos

Anexo 3.1 experto 1

Segunda dimensión: Selección; Definición

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conceptualización del problema.	Se observará el nivel de comprensión del problema en el contenido de las publicaciones.	4	4	4	-

• **Tercera dimensión: Reflexión**

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sensibilidad del problema	Se analizará la opinión sobre el problema en el contenido de las publicaciones.	4	4	4	-

• **Cuarta dimensión: Actuación**

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brindando solución al problema	Se observará la aplicación de acciones.	4	4	4	-



Firma del evaluador
 Denis Rubén García Gutiérrez
 DNI
 72084242

Anexo 3.2: experto 2

Segunda dimensión: Selección; Definición

- Objetivos de la Dimensión: Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conceptualización Conceptualización del problema.	Se observará el nivel de conceptualización conceptualización del problema en el contenido de las publicaciones.	4	4	4	

Tercera dimensión: Reflexión

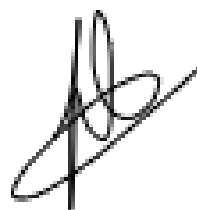
- Objetivos de la Dimensión: Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sensibilidad del problema	Se analizará la opinión sobre el problema en el contenido de las publicaciones.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Actuación

- Objetivos de la Dimensión: Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brindar solución al problema	Se observará la aplicación de acciones.	4	4	4	



Firma del evaluador
Nombre: ~~Guar Veliz Luaces~~
DNI 45841580

Segunda dimensión: Selección; Definición

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conceptualización del problema.	Se observará el nivel de comprensión comprensión o del problema en el contenido de las publicaciones.	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Reflexión**

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Sensibilidad del problema	Se analizará la opinión sobre el problema en el contenido de las publicaciones.	4	4	4	

• **Cuarta dimensión: Actuación**

- **Objetivos de la Dimensión:** Analizar las estrategias de marketing de contenido de la página de Facebook de la PNP y como aportan con la concientización de jóvenes de Magdalena – 2023

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brindando solución al problema	Se observará la aplicación de acciones.	4	4	4	



Firma del evaluador
Nombre: Claudia Isabel Llanos Vera
DNI 42230153