



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Análisis del Branded Content en la página de Facebook de la Policía
Nacional del Perú, octubre - diciembre 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Villanueva Gómez, Marco Antonio

ASESOR:

Mg. Cautín Martínez, Alfredo Antenor

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA - PERÚ

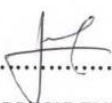
2018

PÁGINA DEL JURADO

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

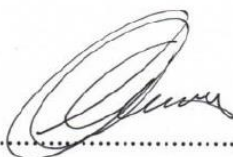
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **VILLANUEVA GÓMEZ, MARCO ANTONIO**, cuyo título es: "**ANÁLISIS DEL BRANDED CONTENT EN LA PÁGINA DE FACEBOOK DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, OCTUBRE-DICIEMBRE 2017**", reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **12** (número) **DOCE** (letras).

Lima, 09 de julio de 2018.


.....

PRESIDENTE

Mg. Luna Victoria Cabrera,
Hilmer Andrés


.....

SECRETARIO

Mg. Smith Corrales, César
Augusto


.....

VOCAL

Mg. Castillo Hilario,
Mario Buenaventura

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y abuelos por darme el apoyo desde que inicie la carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Dirección de Recursos Humanos de la PNP por darme la inspiración a realizar esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo; **Villanueva Gómez, Marco Antonio** con D.N.I. N.º **47685099**, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de julio de 2018



Villanueva Gómez, Marco Antonio

D.N.I. N.º: 47685099

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada: “**Análisis del Branded Content en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú, octubre - diciembre 2017**”, cuyo objetivo fue analizar el Branded Content de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú, octubre - diciembre 2017, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**. En la primera parte, se detalla la presentación del objeto de estudio; en la segunda, el método empleado para el respectivo análisis; en el tercero, se describen los resultados realizados mediante la ficha de análisis; en el cuarto, se contrastan los datos obtenidos con los resultados y conclusiones de los trabajos previos y las bases teóricas; en la quinta parte, se llegan a las conclusiones del estudio; y por último, en la sexta, se brindan recomendaciones para futuras investigaciones.

Marco Antonio Villanueva Gómez

ÍNDICE

Pág.

Carátula.....	i
Página del jurado... ..	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento... ..	iv
Declaratoria de autenticidad... ..	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT... ..	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Aproximación temática.....	1
1.2 Marco teórico	4
1.2.1 Teoría de Usos y Gratificaciones.....	4
1.2.2 Branded Content.....	5
1.2.2.1 Contenido.....	5
1.2.2.2 Formato... ..	7
1.2.2.3 Personalidad de marca.....	8
1.2.2.4 Target	11
1.2.2.5 Invisibilidad	13
1.3 Formulación del problema	15
1.3.1 Problema general.....	15
1.3.2 Problemas específicos	15
1.4 Justificación del estudio.....	15
1.4.1 Teórica.....	15
1.4.2 Metodológica.....	16
1.4.3 Práctica.....	16
1.5 Objetivos	17
1.5.1 Objetivo general	17
1.5.2 Objetivos específicos.....	17
II. MARCO METODOLÓGICO	18
2.1 Método	18

2.1.1	Enfoque	18
2.1.2	Tipo de estudio.....	18
2.1.3	Nivel de investigación.....	18
2.1.4	Diseño... ..	19
2.2	Métodos de muestreo	19
2.2.1	Escenario de estudio.....	19
2.2.2	Caracterización de sujetos.....	20
2.2.3	Plan de análisis o trayectoria metodológica.....	20
2.3	Rigor científico	21
2.4	Análisis cualitativo de los datos.....	22
2.5	Aspectos éticos.....	23
III.	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	24
3.1	Análisis general del mes octubre.....	33
3.2	Análisis general del mes noviembre.....	35
3.3	Análisis general de mes diciembre.....	37
3.4	Análisis de publicaciones con mayor relevancia de octubre.....	39
3.5	Análisis de publicaciones con mayor relevancia de noviembre.....	59
3.6	Análisis de publicaciones con mayor relevancia de diciembre.....	75
IV.	DISCUSIÓN.....	101
V.	CONCLUSIONES.....	104
VI.	RECOMENDACIONES	106
	REFERENCIAS... ..	108
	ANEXOS	109
	Anexo 01: Matriz de consistencia teórica.....	110
	Anexo 02: Esquema de consistencia metodológica.....	111
	Anexo 03: Instrumento de ficha de análisis.	112
	Anexo 04: V de Aiken	113
	Anexo 05: Validación del instrumento por expertos.....	114
	Anexo 06: Ilustraciones.....	120

Anexo 07: Acta de revisión de proyecto de tesis.....	135
Anexo 08: Resultados del Turnitin.....	136
Anexo 09: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	137
Anexo 10: Autorización de la versión final de la tesis.....	138
Anexo 11: Autorización de publicación de tesis en repositorio.....	139

RESUMEN

En la presente investigación se planteó el siguiente problema: ¿Cómo se presenta el Branded Content en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú, octubre - diciembre 2017?, asimismo se determinó como objetivo analizar el contenido de las publicaciones de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú en el segundo trimestre del año 2017. El proceso metodológico es de carácter cualitativo adoptando la teoría de Usos y Gratificaciones y recurriendo como instrumento a la fichas de análisis el cual obtuvo una validación del 94%. Las conclusiones al cual se llegó nos indican que la Policía Nacional del Perú muestra un contenido entretenido pero informativo a la vez que busca sensibilizar a los usuarios sobre temas de relevancia que vemos día a día en nuestra sociedad.

Palabras claves: Contenido, Community Manager, Redes Sociales, Marca, Target.

ABSTRACT

In the present investigation the following problem was posed: How is the Branded Content presented on the Facebook page of the National Police of Peru, October - December 2017? The objective was also to analyze the content of the publications on the Facebook page of the National Police of Peru in the second quarter of 2017. The methodological process is of qualitative nature adopting the theory of Uses and Gratifications and resorting as an instrument to the analysis cards which obtained a validation of 94%. The conclusions reached indicate that the National Police of Peru shows entertaining but informative content while seeking to sensitize users on issues of relevance that we see every day in our society.

Keywords: Content, Community Manager, Social Networks, Brand, Target.