



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

AUTORAS:

Misayauri Meza, Brisayda Liz (ORCID: 0000-0002-7453-0296)
Velasquez Zamora, Anabel Sayuri (ORCID: 0000-0003-1771-044X)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Queremos dedicar el presente trabajo a nuestros padres por ser el pilar fundamental en nuestra educación académica.

A mi padre en especial por brindarme las fuerzas y acompañarme en cada paso, brindándome los ánimos que muchas veces me faltaban para concluir este trabajo, por siempre confiar en mí y en mi empeño.

Quiero dedicar este trabajo a mi familia entera por siempre estar pendiente de mí y también para mis abuelos. Solo darles las gracias por todo y todo lo que logre de pie lo agradeceré de rodillas.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien nos guió en este camino y nos brindó las fuerzas necesarias en aquellos momentos de dificultad y agradecer a nuestras familias por el apoyo constante a lo largo de nuestra carrera estudiantil y académica. Por último a cada uno de los profesores que nos apoyaron y fueron guía para crecer como profesionales cada día. Muchas gracias a todos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	21
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
3.5. Procedimientos	28
3.6. Método de análisis de datos.....	28
3.7. Aspectos éticos	29
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES.....	50
VI. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Cuadro de valores para el cuestionario.....</i>	25
Tabla 2	<i>Nombre de expertos.....</i>	26
Tabla 3	<i>Cuadro de confiabilidad</i>	26
Tabla 4	<i>Confiabilidad de la variable independiente: Redes Sociales.....</i>	27
Tabla 5	<i>Confiabilidad de la variable dependiente: Campaña.....</i>	27
Tabla 6	<i>Análisis descriptivo de Redes Sociales.....</i>	29
Tabla 7	<i>Análisis descriptivo de Campaña</i>	31
Tabla 8	<i>Análisis descriptivo de Facebook.....</i>	32
Tabla 9	<i>Análisis descriptivo de Instagram.....</i>	34
Tabla 10	<i>Tabla cruzada (Redes sociales *Campaña).....</i>	35
Tabla 11	<i>Tabla cruzada (Facebook*Campaña)</i>	37
Tabla 12	<i>Tabla cruzada (Instagram*Campaña)</i>	39
Tabla 13	<i>Grado de coeficiente de correlación.....</i>	41
Tabla 14	<i>Contrastación de hipótesis general.....</i>	42
Tabla 15	<i>Contrastación de hipótesis específica 1.....</i>	44
Tabla 16	<i>Contrastación de hipótesis específica 2.....</i>	45

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	Diagrama del nivel correlacional.....	20
Figura 2	<i>Gráfico de Redes sociales</i>	30
Figura 3	<i>Gráfico de Campaña</i>	31
Figura 4	<i>Gráfico de Facebook</i>	33
Figura 5	<i>Gráfico de Instagram</i>	34
Figura 6	<i>Gráfica de la tabla cruzada de Redes Sociales y Campaña</i>	36
Figura 7	<i>Gráfico de la tabla cruzada Facebook y Campaña</i>	38
Figura 8	<i>Representación gráfica de la tabla cruzada de Instagram y Campaña</i>	40

Resumen

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020. El trabajo de investigación tiene enfoque cuantitativo, tipo aplicada, corte transversal, diseño no experimental y un nivel correlacional. Las teorías que fundamentan a la indagación fueron: la teoría del estructuralismo y la teoría de la publicidad.

Se trabajó con todo el conjunto de la población, obteniendo un muestreo censal de 177 pobladores, a los que se les aplicó un instrumento de cuestionario, la cual consta de 18 preguntas con una escala de medición tipo Likert; el mismo que fue corroborado por un juicio de expertos logrando una confiabilidad del alfa de cronbach de 0,856. Se llegó al resultado que la correlación entre las redes sociales y la campaña es de 0,675 en la escala de Rho Spearman, concluyendo que existe relación positiva considerable entre redes sociales y campaña. Se recomienda el hacer uso de la información brindaba en las redes sociales por parte de la Policía Nacional del Perú conjuntamente con la campaña “Yo me quedo en casa” para un buen uso.

Palabras claves: Redes sociales, campaña, Facebook, Instagram

Abstract

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between the social networks of the National Police of Peru and the campaign "I stay at home" in Abraham Valdelomar, Ate, 2020. The research work has a quantitative approach, applied type, cross section, non-experimental design and a correlation level. The theories underlying the inquiry were: the theory of structuralism and the theory of advertising.

We worked with the entire population as a whole, obtaining a census sample of 177 inhabitants, to whom a questionnaire instrument was applied, which consists of 18 questions with a Likert-type measurement scale; the same that was corroborated by an expert judgment, achieving a reliability of the Cronbach's alpha of 0.856. It was found that the correlation between social networks and the campaign is 0.675 on the Rho Spearman scale, concluding that there is a considerable positive relationship between social networks and the campaign. It is recommended to use the information provided on social networks by the National Police of Peru together with the campaign "I stay at home" for good use.

Keywords: Social networks, campaign, Facebook, Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo entero, existen personas que dedican la mayor parte del tiempo a navegar por internet siendo una de las causas por las cuales las plataformas virtuales han ido innovando de una forma diferente al momento de brindar una información. A la par, también los diferentes aplicativos se han convertido en una vía por el cual estar activo e informado; es así que ofrecen una gama de distintas redes sociales, generando que miles de usuarios se sumen a dichos aplicativos.

En el Perú, las redes sociales han ido posicionándose como una forma interesante y nueva de informar, tanto que se ha convertido para las personas en uno de los medios de comunicación más usados y por las cuales la información es más efectiva tan solo haciendo uso de un celular móvil, el cual permite conocer más sobre los acontecimientos del momento, hacer amigos nuevos, compartir contenidos, entre otras cosas muy interesantes que se pueden realizar a través de una cuenta de usuario.

Entre todas las redes sociales la más conocida es Facebook siendo a nivel global la líder por obtener más de 1650 millones de usuarios. Sin embargo, se sabe que en este presente año existen otras redes sociales por lo que los usuarios cada vez más empiezan a usar las diferentes aplicaciones tales como Instagram, Tik Tok y Twitter, que evidentemente tienen una cantidad menor de usuarios pero que han ido elevando notoriamente según su nivel de uso.

La conexión de las redes entre usuarios virtuales es cada vez más veloz por lo tanto es muy fácil captar la atención y poder lograr el objetivo deseado, es por ello que las redes sociales se han posicionado como una de las preferidas de las campañas debido a la gran efectividad y valoración al momento de alcanzar al público, logrando así una mayor aceptación por parte de estos mismos.

Sin embargo, una noticia que conmociona al Perú es la pandemia del Coronavirus que se propagó rápidamente. La información que se tiene sobre este

virus, el cual es proveniente del país de China (Wuhan) y considerada como una de las peores pandemias a nivel global causando muchas muertes. Es así como el presidente de la república Martín Vizcarra Cornejo, declaró en Estado de Emergencia al país entero, haciendo que todos los peruanos entrarán en un confinamiento con el fin de salvaguardar sus vidas para evitar el contagio y la propagación masiva de este virus.

No obstante, se ha visto en la obligación el gobierno de tomar medidas drásticas e implementar programas de enfoques sociales, siendo la campaña “Yo me quedo en casa” una gran ayuda para la sociedad y aportando conciencia ante la inmovilización social obligatoria, también se realizaron estas acciones como la desinfección de mercados y zonas públicas como parques y calles ante el Estado de Emergencia para mantener el orden que de cierto modo beneficiarán a la población conjuntamente para lograr un bienestar común; dado el caso que no solo es un problema que aqueja a Perú sino también a todo el mundo.

Debido a esta situación, una parte de la población no toma conciencia de las consecuencias que conlleva el no tomar las medidas del caso dadas por el gobierno y la importancia que se requiere frente a la crisis por la pandemia del COVID-19, siendo más vulnerables debido que muchas personas que no están acatando las ordenes impuestas están llegando a contraer este mal y así sucesivamente se va propagando esta enfermedad por todos los rincones del país.

En este punto es donde hacemos evidente lo que viene realizando la Policía Nacional del Perú por todo el territorio del país, la gran y valerosa labor, muy ajenos de que cada miembro policial también tiene una familia. Los trabajos que estos agentes policiales realizan lo dan a conocer por medio de sus redes sociales, Facebook e Instagram, debido a que es una de las formas más rápidas y por donde las personas hoy en día están más conectadas sin importar el lugar donde se encuentren.

Por consiguiente, es por ello que se formularon los siguientes problemas, teniendo en primer lugar el problema general, ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa”

en Abraham Valdelomar, Ate, 2020?. Seguidamente se formularon los problemas específicos, en primer problema es, ¿Cuál es la relación que existe entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020?. El segundo problema es, ¿Cuál es la relación que existe entre el Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020?

La investigación encontró su justificación teórica que será fundamentada mediante la teoría del estructuralismo y la teoría de la publicidad para que se valore y se tome conciencia del trabajo que realiza la Policía Nacional del Perú conjuntamente resaltando la campaña “Yo me quedo en casa” que va dirigido a todas las personas del AA.HH Abraham Valdelomar. Proporcionando a la vez información que predomine y evidencie nuevos conocimientos teóricos en el futuro para una mejor recepción ante el mensaje que se brinda por parte de la Policía Nacional del Perú. Mientras que, la justificación práctica ayudó a desarrollar ideas, conocimiento e información propia del tema representando una oportunidad importante para el Asentamiento Humano, debido que es importante para la ciudadanía estar informados sobre qué medidas tomar para estar prevenidos y saber los cuidados que debemos tener ante esta pandemia, tratando de evitar el contagio y propagación del virus. Para la justificación metodológica considerada de enfoque cuantitativo, método descriptivo de tipo correlacional, lo cual se llegó a elaborar un instrumento de recolección en base a un cuestionario. Con el instrumento que se empleó para recopilar información en referencia de las variables “redes sociales” y “campaña” siendo la información recolectada la cual ayude a otros informes metodológicos de las próximas investigaciones.

A continuación, en el trabajo se propuso los siguientes objetivos, teniendo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020. De la misma manera se plantearon los objetivos específicos, el primero tiene como finalidad determinar la relación que existe entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate,

2020. El segundo objetivo planteado es determinar la relación que existe entre el Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Siguiendo con el trabajo, se plantea la siguiente hipótesis general, y conocer si, existe una relación significativa entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020. Seguidamente están las hipótesis específicas, la primera hipótesis es existe una relación significativa entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020. La segunda hipótesis es existe una relación significativa entre el Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se encontró como respaldo a nivel nacional en los siguientes estudios: Astete (2016), planteó en su investigación como objetivo general analizar la influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016, dicha investigación es de tipo descriptivo, diseño transversal, método no experimental y enfoque cuantitativo. Asimismo, se usó el método de recolección de datos, como instrumento se tuvo la encuesta, la cual fue realizada a los pobladores quienes eran 926 477 y su muestra 400 habitantes arequipeños. Como resultado se obtuvo que un 61% que representa a 244 personas cuentan con estudios de nivel superior que beneficia a la provincia de Islay, un 86% de los encuestados no ha visto publicidad con respecto a los atractivos turísticos y un 46% considera que definitivamente si pone me gusta a las publicaciones de las redes sociales. En conclusión, las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) son consideradas unos de los medios más importantes que manejan los pobladores de Arequipa, que no está siendo aprovechado por parte

de las autoridades de la provincia de Islay, debido a la falta de información en estos medios.

Martínez (2018), planteó en su trabajo de investigación como objetivo general ofrecer un diagnóstico sobre la participación de los medios adecuados para la divulgación de conocimientos, en cada una de las 90 revistas científicas de la Universidad de Los Andes (ULA), dicha investigación es de carácter documental, diseño no experimental-transversal, tipo descriptivo, población 95 revistas y muestra 90 revistas científicas, muestra del estudio, cantidad de revistas científicas editadas de la ULA: 90 de una población de 95 publicaciones periódicas. Como resultado se percibe que apenas el 22,3 % de las publicaciones periódicas analizadas es miembro de al menos una de estas RRSS, algunas no cuentan con constante actividad y, por tanto, la cifra de suscriptores es corta y su alcance limitado. En conclusión, que por falta de uso de las comunidades virtuales por los gestores y hacedores de las publicaciones es que no se hace el uso adecuado de estas herramientas digitales.

Gilbonio y Romero (2015), planteó en su trabajo de investigación como objetivo general describir el tipo de uso que le da a las redes sociales virtuales los estudiantes de la Institución Educativa Emblemática "Santa Isabel", investigación básica, nivel descriptivo y explicativo, población 500 alumnos de secundaria y muestra 270 estudiantes de secundaria, se aplicó instrumento. Como resultado se tuvo que las intenciones juveniles se desarrollan a través de la comunidad virtual y las redes sociales tienen profundos significados, especialmente en el modo de uso que proporcionan a las redes entre ellos tenemos al de carácter académico, útil para recabar y otros que conforman grupos de desarrollo de tareas escolares. En conclusión, los alumnos de la institución educativa, le dan un uso de tipo académico a las redes sociales virtuales; usando estas como fuente de información, para desarrollar trabajos, al mismo tiempo realizan consultan entre sus compañeros para coordinar sobre el desarrollo de las tareas.

León (2018), planteó en su trabajo como objetivo general determinar la relación entre redes sociales y la producción de textos escritos por los estudiantes del primer

ciclo de una Facultad de la UPN, sede Los Olivos, 2017, dicha investigación es de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y correlacional, tipo básica, diseño no experimental, método inductivo – deductivo; población 90 estudiantes de una universidad y muestra 40 alumnos de la universidad, se aplicó un cuestionario como instrumento. Como resultado se obtuvo que el procesado de la información obtenida (calificación y baremación), se procedió a analizar la información, tanto a nivel descriptivo, como a nivel inferencial, lo cual se permitió realizar las mediciones y comparaciones necesarias para el presente trabajo. En conclusión, si existe una relación entre redes sociales y la elaboración de textos escritos por parte de los estudiantes del primer ciclo de esta facultad de Negocios de la Universidad Peruana del Norte.

Chirinos (2019), planteó en su trabajo de investigación como objetivo general determinar cuál es la relación que puede existir entre la Campaña Social sobre el bullying y el comportamiento de las alumnas de secundaria de un colegio, dicha investigación es cuantitativa, nivel descriptivo, correlacional, diseño no experimental, corte de tipo transversal, población 298 alumnas de secundaria y muestra 297, se aplicó un cuestionario anónimo de 12 preguntas. Como resultado se En conclusión, si hay una relación significativa entre ambas variables tanto de Campaña social sobre el bullying y la conducta de las alumnas de secundaria de un colegio en Breña, demás que las alumnas reforzaron los conocimientos previos sobre el bullying.

Mientras que, a nivel internacional, el trabajo de investigación se basó en los siguientes trabajos de estudios: Mejía (2015), planteó en su trabajo como objetivo establecer por medio de análisis el uso que generan las redes sociales en la formación de los jóvenes, para ser demostrado cual es la magnitud que afectan los espacios cibernéticos a los alumnos de los dos colegios de un cierto lugar, cuyo trabajo de investigación es descriptiva, método deductivo e inductivo, población 135 y 90 estudiantes y muestra 144 estudiantes, se aplicó entrevista y encuesta. Como resultado de la investigación en la cual se realizó una encuesta se encuentran datos como que el 66 % de los estudiantes usan internet para estar vinculados hacia una red social, son muy pocos los que buscan algún tipo de información o realizan tareas. Se concluyó que un espacio que accede a comunicar a otras personas de manera

continua e inmediata son las redes sociales que intervienen de una forma positiva y un tanto negativa en la vida de un estudiante si no le dan un correcto uso.

Herrera (2018), planteó en su trabajo como objetivo principal conocer el impacto del uso de los smartphome y de la redes sociales, cuya investigación es mixta; población 129167 alumnos entre 12 – 17 años y muestra 138 alumnos, se aplicó el instrumento. Se concluyó, los especialistas como psicólogos, representantes de los colegios y los docentes, que los aparatos móviles y de las redes sociales tienen un gran uso por parte de los jóvenes durante sus horas de clase y en sus actividades de rutinas diarias.

Giraldo (2017), planteó en su trabajo como objetivo principal determinar cuáles son las posibilidades de lineamientos al momento de la recordación y efectividad de la campaña “Tapitas para dar” en jóvenes caleños, cuya investigación es mixta – exploratorio; muestra 100 estudiantes de una universidad, se aplicó los instrumentos. Como resultados la campaña alcanzó bastante la aprobación y transparencia en distintos medios de comunicación de la localidad, logrando una mejor comunicación más por la campaña de vos a vos con un 49% seguido de un 38 % de redes sociales y solo en lugares públicos un 7% y en TV un 5%. Se concluyó que la campaña fue exitosa, cumplía con dichos elementos para lograr la eficacia, además de analizar la campaña, datos que se obtuvieron por referentes teóricos, encuestas y entrevistas.

Alonso (2015), planteó en su trabajo como objetivo principal analizar si las principales casas de moda española, debido a sus redes sociales que se han transformado en un medio de comunicación del cliente hacia la marca, de manera que se convierta en una comunicación más directa hacia el público objetivo permitiendo dar a relucir los gustos de sus clientes y próximamente generar una conversación 2.0, cuya investigación es mixta, población los usuarios de cada red social de las tres marcas de moda, se aplicó el instrumento. Como resultado de la cuantificación de sus interacciones y mensajes ofrecen una radiografía del uso que hacen las redes sociales para generar una atracción del receptor participativa y activa. Se concluyó que el canal comunicativo de estas empresas principalmente de moda española son las redes

sociales permitiendo con su público objetivo una relación más directa y llegando a saber más sobre los gustos de sus clientes para promover un diálogo virtual.

Becerra (2017), planteó en su trabajo como objetivo principal identificar la relación que existe entre las redes sociales de lo adictivo que puede ser y los cinco factores de personalidad, cuya investigación es cuantitativa, diseño no experimental, descriptivo y correlacional, tipo transversal, población 251 participantes entre hombres y mujeres. Como resultado se mostró una relación significativa positiva en la dimensión de neuroticismo y correlación negativa significativa con las dimensiones de amabilidad y responsabilidad. Se concluyó que los jóvenes si bien no representan estas severas conductas adictivas a una red social en específico y se están encontrando en un riesgo constante.

En cuanto a las teorías relacionadas para el presente trabajo de investigación se propuso la Teoría del Estructuralismo, la cual respaldará la variable redes sociales, según la teoría antes mencionada indica que surge en el siglo XX como una corriente del pensamiento humano y teniendo una influencia en ciertas disciplinas como la lingüística, la historia, la psicología y la antropología. Para la década de los 60, el estructuralismo se posiciona como los planteamientos de Levi Strauss quien se basa en la tradición teórica francesa propuesta por el lingüista francés Ferdinand de Saussure.

Según Saussure citado por Duche & Blaz (2018, p. 2) indican que “el estructuralismo lingüístico: son las estructuras lingüísticas o del lenguaje denominadas también sistemas de signos con sus leyes o reglas. La lengua ha sido definida como un sistema de signos. El signo es un sistema compuesto por significante (estímulo perceptible) y un significado (concepto).”

A través del estructuralismo lingüístico ha sido denominado un sistema de signos con sus propias leyes y reglas; el lenguaje toma como definición un sistema de signos y el signo el cual es un sistema compuesto por el significante y significado.

Otro autor que aporta al estructuralismo es Jakobson, quien presentó un esquema de los seis elementos constitutivos y funciones a las que corresponde la

comunicación: destinador (función expresiva), destinatario (función conativa), mensaje (función poética), contexto (función referencial), contacto (función fáctica) y código (función metalingüística).

Beltrán (2008, p. 11) señaló la definición de Jakobson como, las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia; la emotiva, las relaciones entre mensaje y el emisor; la función connotativa o comunicativa que opera entre el mensaje y el receptor; la función poética y estética que hace referencia a la sintaxis del lenguaje y la relación del mensaje consigo mismo; la función fáctica, afirma que se detiene en la metalingüística y se define los signos que no son entendidos por el receptor.

En este modelo se manifiesta los elementos esenciales que conforman una estructura, donde la relación de la comunicación se basa en todos estos elementos básicos y sus funciones se encuentran directamente relacionados.

Otra de las teorías relacionadas con el estudio, la cual respalda a la variable campaña es la Teoría de la Publicidad en la cual, Rivera (2018) menciona que esta teoría es primordial para el progreso de la tesis, pues está establecida en el conocimiento de algunas de las técnicas que buscan crear cambios en las actitudes de las personas a través del enfoque de persuasión. La Teoría de la Publicidad, se basa en los principios de la Teoría de la Persuasión, para que cada día purifique sus tácticas para capturar y conservar la atención del público a través de técnicas persuasivas. (p.6)

La publicidad es como una herramienta de comunicación, que utiliza esencialmente los medios de información masiva, y que tiene por propósito informar y persuadir a los destinatarios. El publicista emite su mensaje, a partir de su propio enfoque, con sus propios intereses y contenidos, a un público objetivo. En las campañas publicitarias es habitual la utilización de comunicación persuasiva que reconoce un papel respectivamente activo al receptor, pero a excepción de conseguir prevalecer su carácter vertical.

Con respecto al desarrollo de los enfoques conceptuales, se comenzará definiendo la variable redes sociales. Social networks que en español significa redes

sociales, es una red que se construye a base de personas virtualmente conectadas. Se conoce que la gran mayoría de personas en el Perú tiene una cuenta de red social activa, debido a que muchos de ellos cuentan con un dispositivo móvil.

Las Redes sociales no forman parte de una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social, han estructurado un escenario propio con nuevas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad. (Alpaca y Mamani, 2017, p. 26)

Se puede inferir que las redes sociales son usadas por personas como una forma de comunicar algo o de relacionarse con otras para compartir información, al igual que participar de una comunidad social. Con el pasar de los años, estas redes sociales están construyendo una nueva forma de comunicación siendo usadas no solo para informar sino como parte del día a día.

Según Astete (2016) “Las redes sociales se han convertido en “comunidades virtuales”. Una manera de decir que estas famosas plataformas de Internet son quienes agrupan a personas que tienen un interés en común entre sí y que estos pueden llegar a ser compartidos información entre otros.” (p. 20)

Es tanto el alcance de estas redes sociales en las personas que el Perú no es ajena al uso de las redes sociales; una de las instituciones que vela por la seguridad del país también se ha unido a formar parte de esta innovación al momento de informar, como lo es la policía Nacional del Perú alcanzando en Facebook alrededor de 1 468 840 seguidores.

“Las tradicionales maneras de comunicación del ser humano han ido evolucionando, es así como son las redes sociales que han mejorado y avanzando con el uso de nuevos canales y herramientas.” (Alpaca y Mamani, 2017, p.33)

Esta institución hace uso de diferentes redes sociales muy conocidas, entre ellas se encuentra Facebook e Instagram, siendo una manera innovadora de brindar información, haciendo que cada día los números de seguidores asciendan. Además de compartir contenidos inéditos sobre la labor que estos valerosos efectivos policías

realizan día a día por las calles de Lima y de todas parte del Perú, aún más en medio de la coyuntura que se vive en todo el país por la emergencia sanitaria por el Covid-19; son ellos quienes vienen haciendo una gran labor desde la primera línea para salvaguardar la seguridad y vidas de muchos peruanos. Sin dejar de lado la información y mensaje de concientización que postean en sus redes sociales.

Desarrollo del enfoque conceptual, se empieza definiendo la primera dimensión de la variable redes sociales, Facebook. La cual hoy en día, es una red social internacional y más popular que jamás haya sido creada, y en sus inicios paradójicamente se planteó como un " exclusivo club" donde solo podían acceder estudiantes de la adinerada y prestigiosa Universidad de Harvard. (Astete, 2016, p. 20)

Actualmente se ha posicionado como la red social con más popularidad debido a que tiene una buena acogida en cuanto a mantener informado a los usuarios se trate. Antes cumplía el propósito de mantener a los estudiantes en contacto dentro de la Universidad de Harvard y solo ellos podían acceder. Por el contrario, hoy en día es una de las plataformas que más actividad y tiene muchos usuarios quienes son partícipes y protagonistas de fotos, videos, interacción, mensajes entre otras muchas cosas que esta red social te permite realizar.

Ante cualquier público, Facebook es ideal para contactar por su amplia cobertura, para interactuar con el público y tener comunicaciones extensas. Cada contenido o actualización de estado es un foro abierto en donde da lugar que el usuario del "me gusta", pueda comentar o compartir. Una importante característica se debe a que el mensaje sea propagado fácilmente por las vías de las redes sociales. Debido a esto es necesario que sea preciso y fácil. (Astete, 2016, p. 35)

Para que la información posteadada en la página llegue a los seguidores debe tener un mensaje directo y fácil de entender, debido a que los seguidores son quienes comparten, generan los famosos "me gusta" y hacen viral la información que receptionan con otras personas. Muy aparte de producir y compartir contenidos (imágenes, texto y videos) en las redes sociales.

Por lo que se refiere a indicadores, se encuentra el lenguaje, del cual se dice que en Facebook, el lenguaje utilizado es totalmente diferente debido que la gran mayoría de las palabras se convierten fuera de la norma, la escritura utilizada no hace más que volverse en una moda para las personas, quienes la utilizan en su diario vivir, siendo preocupante, debido a lo reflejado al momento de escribir tal cual como se habla. (Alvarez, 2017, p. 26)

Las publicaciones hechas por la página hacen manejo de palabras fáciles y entendibles para que los usuarios comprendan el mensaje, por otro lado en Facebook tienes la libertad de usar el lenguaje que más te guste, tanto así que la Real Academia Española dice que la mayoría de personas que hace uso de esa libertad realizan muchas faltas ortográficas, llegando hasta el punto de inventar nuevas palabras.

El lenguaje utilizado por los nativos digitales, quienes son usuarios que hacen uso de en esta red social como el ciberlenguaje, haciendo uso del lenguaje de géneros como es el chat, mensajes con abreviaturas enviados a través del celular, hacen uso de los emoticones para expresar sus sentimientos y emociones. (Berlanga & Martínez, 2010, p. 51). El lenguaje utilizado por los usuarios es el ciberlenguaje, el cual contiene una forma de comunicación informal al momento de realizar una interacción dentro de esta red social.

Por otro lado tenemos el lenguaje artificial es para comunicarse a través de computadoras y entre dispositivos, tipo de lenguaje ad hoc, cuyo orígenes han sido con un objetivo en específico. Dentro se encuentra el lenguaje científico y técnico, el cual se emplea para diferentes actividades profesionales, formulando los mensajes para no se comentan errores al momento de comunicar y de finalidad inmediata y específica. (Armando, Psicología y Mente) El lenguaje artificial en el cual dentro se encuentra el lenguaje científico y técnico que es usado para crear un mensaje claro y específico con el fin de comunicar conjuntamente con el hipertexto que enlaza a cualquier parte.

Siguiendo con el segundo indicador, la interacción se considera, “Quienes construyen los significados en su interacción con el contexto natural y social son los

seres humanos que se están interconectando a sus redes neuronales con las redes naturales y las redes sociales. Se realiza efectiva esta interconexión por medio de los actos de comunicación”. (La Rosa, 2016, p. 56)

En el contexto natural y social, los seres humanos son quienes edifican una conexión generando una interacción ante algo que les interesa, en las redes sociales eso significa dejar un comentario, entablar una conversación vía chat, poner un “me gusta”, subir fotos en los comentarios entre otras muchas cosas que puedes realizar.

Para finalizar con los indicadores de la dimensión Facebook, se encuentra los videos corporativos emocionales, según Flores (2018), dice que el uso del video corporativo emocional genera una atención en el público espectador, generando una valoración positiva con su organización, esto se da al sentirse identificados, con el lugar donde trabajan. Si un colaborador se identifica con su organización, ello se verá reflejado en un mejor clima laboral interno. (p. 31)

Los video de tipo emocionales generan un atención especial en el público debido a que trabajan el lado emocional en ellos, haciendo que se vea reflejado la esencia de una institución y logrando positivamente posicionarse en la mente del receptor y a la par haciendo que su trabajador se identifique aún más con su institución.

Desarrollo del enfoque conceptual Instagram, segunda dimensión de la variable redes sociales, que se define como una red social basada en el intercambio de imágenes y videos de una corta duración entre usuarios. Dado el caso, se autodefine que a través de una serie de imágenes suele ser una de las formas más rápida y peculiares de compartir una parte de su vida con amigos. (Torres, 2017, p. 11)

Instagram viene a ser una de las plataformas donde puede compartir tus fotos y videos cortos sobre tu vida, además de poder intercambiar dicha información con otras personas. Siendo por ese motivo por el cual la página de la Policía Nacional del Perú, comparte con sus seguidores contenido sobre como ellos aporta ante la pandemia del Coronavirus en las calles del Perú entero.

“Una de las formas más peculiares de compartir un poco de tu vida por medio de una serie de imágenes. Hacer una foto usando la cámara de tu teléfono móvil, elegir un filtro que más te guste para transformar la imagen, así se convierte en un mundo más conectado y actualizado” (Madrigal, 2015, p.18)

Entre usuarios están conectados y a la expectativa por saber más sobre una persona famosa o en este caso sobre la Policía, quienes a través de imágenes comunican a sus seguidores la prevenciones que deben tomar al respecto de la emergencia sanitaria que vive el país. Aparte de siempre reflejar la ayuda social que siempre realizan en cualquier parte del Perú que lo amerite.

El siguiente punto a tocar son los indicadores de Instagram, dentro se puede encontrar a las fotografías, donde Del Valle, indica que las fotografías juegan un papel importante en la visualización de las diferentes actividades como políticas, sociales y culturales del hombre, la publicación de dichas fotografías son actualmente una de las herramientas más utilizadas para dar mayor fuerza a lo escrito (como se citó en Gómez, 2015).

Capturar el momento exacto de una acción representa mucho ante los ojos de las personas que observa la fotografía, debido a que llama mucho su atención, además que acompaña y suma al texto.

Continuando con los indicadores, Hashtag que es calificado como un término que asocia asuntos o discusiones que se requieran de ser indexadas en redes sociales, insertando precedentemente de la palabra, frase o expresión el símbolo de numeral (#). Cuando es publicada, se convierte en un hyperlink haciendo que una página con otras publicaciones sean relacionadas al propio texto. (Custódio, 2020, blog sobre marketing digital de resultados)

Identificado como el símbolo numeral antepuesto de la palabra que tiene mayor importancia y que conllevan a otras publicaciones, de un tema en específico siendo mayormente usada en las redes sociales. Siendo la palabra “hashtag” incluida en 2014 en el más importante diccionario Oxford del idioma inglés.

Además Pujante indica que esta palabra es un anglicismo conformado por hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Con la simple función de abrir un canal temático para que los usuarios tengan una comunicación que permita ser espectador de cada mensaje incluido caracteres concretos (como se citó en Madrigal, 2015).

Por finalizar los indicadores se encuentra, mensaje, según Bestard, señala que el mensaje de la obra audiovisual se nutre por la imagen y el sonido, según como se realice el video el público formará una valoración en su mente, por ello es importante cuidar el proceso de grabación y también de edición porque la idea que se forme el público será la que comprenda y valore al final del mismo (como se citó en Flores 2018, p. 44)

Para que el público obtenga y entienda un buen mensaje, se tiene que cuidar ciertos aspectos como la grabación y la edición del video, debido que si la idea no está clara y precisa el mensaje será mal interpretado.

Desarrollo del enfoque conceptual, definiendo la segunda dimensión de la variable Campaña que según Fonseca (como se citó en Hernández, 2016), una campaña tiene un diseño de forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Además esta campaña forma aparte de un sistema de comunicación que organiza una serie de esfuerzos encaminados para obtener un buen resultado.

Es un conjunto de eventos que se realizan con la finalidad de lograr un objetivo fijo. Debido a las campañas que se han realizado a través de estrategias, se pueden evidenciar buenos resultados que forman parte de un sistema de comunicación, ya que tienen como propósito transmitir un mensaje hacia el público objetivo y tener claro lo que quiere conseguir con la difusión.

Según Peña (como se citó en Paco & Sánchez, 2015) menciona que los mejores elementos de enfoques tradicionales son combinados para las campañas sociales. Curto, Rey y Sabaté, describen que se debe de partir de la preparación y creación del mensaje publicitario para diseñar el procedimiento de una campaña social.

Una de las maneras de que las campañas sociales estén más conectadas al enfoque tradicional es debido a que tienen la idea de transmitir una información en diferentes lenguajes de la comunicación es así que para crear una de estas campañas se necesitan de la elaboración y creación de un mensaje publicitario.

Comenzando con la primera dimensión de la variable campaña, es mensaje publicitario, que se define de esta manera, “Debe atraer y fijar la atención. Comunicar lo que se quiere decir con exactitud. Tiene que tener la capacidad para ser recordado e identificado”. (Ramos, 2015)

Para tener un mensaje exitoso se debe de elaborar un buen contenido, estructura y formato para que el público quede atraído con este. Por el contrario si el mensaje es poco atrayente no será recordado. Por ello se debe de tener características claras, concisas y de credibilidad para que al final se tenga la seguridad de que el mensaje cumplió con el objetivo por el cual ha sido elaborado.

Dentro de la dimensión mensaje publicitario se encuentra claridad, cuando se toca la claridad del mensaje, es que el público debe entender este mensaje. Totalmente claro para que no queden dudas de lo que se dice. De acuerdo al público específico al cual va dirigido y emitido es formulado el mensaje. (Puente, 2016, p. 27)

Para el buen entendimiento de un mensaje este debe de ser un mensaje claro, con palabras adecuadas, que trasmitan la idea esencial para evidenciar los motivos e identificar lo que se quiere comunicar y no solo palabras sin sentido que describen algo evidente.

Siguiendo con se encuentra credibilidad como uno de los indicadores; en el mensaje publicitario es importante el uso de la credibilidad, debido a que este mensaje debe ser bien aceptado por el receptor. Es fundamental la credibilidad que coloca la persona en el mensaje, porque de esa manera se podrá creer el mensaje transmitido en la publicidad. (Puente, 2016, p. 27)

Muchas veces el consumidor al leer el mensaje piensa que este ha sido elaborado para obligarlo a comprar algo o adquirir algún servicio ofrecido, sobre todo si es que estos mensajes incitan a un mal producto o servicio, es por ello que el cliente ha dejado de creer en los distintos tipo de mensajes entonces es esencial que el mensaje sea creíble.

Para finalizar los indicadores de mensaje publicitario, se encuentra concisión, para el mensaje se debe tener claro la concisión del público al que se dirige porque de ahí se derivará la forma mejor de entendimiento del mensaje y enfocado a lo que se quiere decir, debido a que se quiere obtener para el receptor un discurso que sea entendible.

El mensaje en ideas claras y con pocas palabras es más rápido de captar, entender y recordar por lo tanto se vuelve una necesidad el poder de la comprensión por parte del público objetivo. Por lo que si el mensaje es totalmente conciso, de total claridad y continuo de comprensión será admitido con mayor rapidez.

El siguiente punto se tratará sobre la segunda dimensión de la variable Campaña que es comunicación Social, según García (como se citó por Paco & Sánchez, 2015), el ideal de comunicación social incluye actividades tales como la educación, la divulgación, la propaganda, esta última siendo un pieza substancial. La difusión, presenta de intervenir en las actitudes y opiniones de las personas, pretendiendo acercarlas con el desenlace de que capten el mensaje que expresa el emisor.

Con respecto a la segunda dimensión, se define de la siguiente manera, la comunicación social bien estructurada logra abrir puertas de diálogos entre diferentes campos relacionados con la información y el efecto de la acción de la comunicación humana, así como también se encargan de analizar e inspeccionar los medios de difusión masivos. Su interés es interpretar y dar a relucir la información relevante que puedan transformar y beneficiar la calidad de vida de las demás personas.

Formando un fragmento de los indiciadores, que comienza con la función Informativa, la cual indica que el lenguaje en esta función se utiliza para transmitir información relacionado con el referente. Las más frecuentes oraciones forma son enunciativas o declarativas. (Máxima, 2020).

Es esencial señalar que la función referencial puede ser utilizada en textos que se refieren al escenario, por ejemplo los textos periodísticos y en textos que hacen referencia a la ficción, como cuentos y novelas. La función informativa del lenguaje se cumple en textos cuya objetivo es comunicar a otros de un incidencia, hecho, acontecimientos o condiciones de la realidad. En ningún de los casos estos textos manifiestan alguna emoción, opinión o creencias del emisor, se pretenden de estos textos buscar objetividad.

Siguiendo con los indiciadores se encuentra la función expresiva, que dice que cuando un mensaje nos informa de la etapa de ánimo del emisor o, en frecuente, nos descubre rasgos de su personalidad, se dice que el mensaje cumple la función expresiva. En tales casos el mensaje toma al emisor como lugar de referencia. Al mismo tiempo de transferir una información, el hablante expresa a la orden su actitud ante lo que dice. (Máxima, 2020)

El lenguaje cumple una función expresiva, cuando permite al emisor comunicarse con otros, los estados de ánimo, las emociones o sentimientos. El transferir mensajes referente alguna asunto de carácter considerable en el marco de una colectividad, pretenden que la opinión pública tome una forma ante la realidad y que, en lo verosímil, modifique su conducta en el recorrido que se le propone.

Para finalizar con los indicadores de comunicación social, se tiene a la función persuasiva del lenguaje que es aquella, la cual tiene la objetivo de obrar en el comportamiento del receptor del mensaje e incitar en él una renuencia determinada,

además se le conoce como función apelativa, dada la designio implícito de que el receptor ejecute o deje de concebir una acción en lo individual. (Torres, 2019).

Un discurso oral o escrito puede efectuar una función persuasiva o apelativa, cuando el hablante o prosista utiliza medios para que el oyente o quien lo lea, crea que aquello que está comunicando es una veracidad y es por ello que las acciones del receptor deben encaminarse hacia lo presentado. Esta función del lenguaje está exclusivamente orientada hacia el receptor y la interacción de este con el mensaje recibido. Esta función es la sobresaliente en el espacio de la publicidad y el mercadeo.

III. METODOLOGÍA

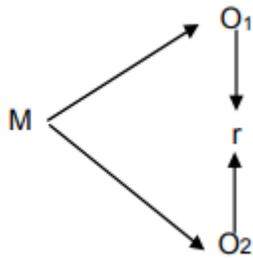
3.1. Tipo y diseño de investigación

Acerca del enfoque la investigación se desplegará bajo el enfoque cuantitativo de medición e interpretación con el objetivo de comprobar la validez. Según Valderrama (2016) manifestó que dentro de los trabajos de investigación del enfoque corresponde al tipo de tratamiento que recibirán los datos, así como a los procesos que el investigador utilice para demostrar si las hipótesis son verdaderas o falsas (p. 84).

Esta investigación es de tipo aplicada, según Esteban (2018) indica que la aplicada está en base a la investigación básica, pura o fundamental; en las ciencias fácticas se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad. También se llama tecnológico porque su producto no es de conocimiento puro si no tecnológico. Este tipo de investigaciones son orientadas para mejorar, perfeccionar u optimizar el funcionamiento de los avances de la ciencia y la tecnología (p.3).

El diseño aplicado es no experimental, debido a que se realiza una indagación sin modificar las variables y se observa los fenómenos para estudiarlos Hernández et

al. (2014), Esto quiere dar a entender que se trabaja según el resultado que ya se está ejecutando por parte de las variables sobre el objeto de estudio (p. 152).



Por lo tanto:

M= Muestra

O₁= Redes sociales

O₂= Campaña

r= Relación de las variables

Figura 1. Diagrama del nivel correlacional

El trabajo responde a un corte transversal o transeccional. Eso quiere decir que, se recolectarán los datos en un solo momento, en un periodo único y contrastarán la relación en un tiempo explícito. Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan, que es transversal porque se recolecta datos en un único momento para su descripción (p.152).

El estudio es de nivel correlacional puesto que se describirá ambas variables y la relación que ocurre entre ambas variables. Según dichos autores es descriptivo porque busca determinar o juntar datos de forma autónoma o conjunta sobre las variables que se relatan (Hernández et al, 2014, p. 80).

Carrasco (2016) señaló, es correlacional porque permite al investigador poder examinar e instruir la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de impacto o ausencia de ellas; es decir se busca establecer el grado de relación entre las variables. Asimismo, la existencia y fuerza de esta variación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación (p.26).

La presente investigación tuvo como método hipotético- deductivo. Según Cegarra (2012), que consiste a través del proceso deductivo, se llega a establecer hipótesis, para posteriormente confrontarla con la realidad (p.82). Es decir que en este

método se observará las hipótesis del que se espera descubrir una explicación, el cual permitirá compararla con la realidad.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Redes sociales

Definición conceptual: Las Redes sociales no forman parte de una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social, han estructurado un escenario propio con nuevas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad. (Alpaca y Mamani, 2015)

Definición operacional: Las redes sociales no es una moda de momento, se ha convertido en uno de los medios por el cual se está formando una nueva comunicación social, la cual permite que puedan conversar, compartir y participar entre usuarios.

En relación a la primera dimensión que se tomó para la variable independiente, la dimensión Facebook, como indicadores se tomaron en cuenta lenguaje, interacción y videos corporativos emocionales, como segunda dimensión se encuentra Instagram y sus indicadores son fotografías, hashtag y mensaje.

Variable dependiente: Campaña

Definición conceptual: Campaña Según Fonseca (como se citó en Hernández, 2016), una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Además una campaña forma aparte de un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.

Definición Operacional: Es un conjunto de eventos que se realizan con la finalidad de lograr un objetivo fijo. Debido a las campañas que se han realizado a través de estrategias, se pueden evidenciar buenos resultados que forman parte de un sistema de comunicación, ya que tienen como propósito transmitir un mensaje hacia el público objetivo y tener claro lo que quiere conseguir con la difusión.

Con respecto a la primera dimensión que se tomó para la variable dependiente, es mensaje publicitario, como indicadores se tomaron en cuenta claridad, credibilidad y concisión, como segunda dimensión se encuentra comunicación social y sus indicadores son función informativa, función expresiva y función persuasiva.

La escala de medición que se utilizó en la presente investigación es ordinal donde cuyas variables categóricas pueden ser ordenadas de forma ascendente o descendente. Hernández et al. (2014). Este nivel contiene diferentes categorías, el cual mantiene un orden superior a inferior. Los símbolos de cada categoría revelan una jerarquía (p. 215).

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Según Hernández et al. (2014), la población es “el conjunto que conforma todos los casos que de alguna manera coinciden con determinadas especificaciones” (p. 174). La población de este estudio de investigación está conformada por un conjunto de personas que cuenten con características determinadas, similares o en común.

La población a estudiar está conformado por los habitantes de la asociación de pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar perteneciente a Horacio Zevallos en el distrito de Ate, Lima; el cual posee una cantidad de 108 lotes expuesto en el plano visado elaborado con fines de servicios básicos y corroborado por la Municipalidad Distrital de Ate Sub Gerencia de Planificación Urbana y Catastro y 324 pobladores según la lista de socios firmada por los directivos de la asociación.

- **Criterios de inclusión:** Las personas elegidas para esta investigación son pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar, individuos de ambos sexos que disponen de celulares y/o computadoras con internet en el dispositivo donde pueden estar conectados a las distintas redes sociales presentes.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó a personas que no viven en el AA.HH Abraham Valdelomar, niños o personas de edad avanzada, debido a que en muchos casos no disponen con el uso de un dispositivo móvil, computador o laptop que no cuenten con internet y por lo tanto no disponen con redes sociales.

Muestra: Parreño (2016), señala que la muestra “Es un subconjunto o parte del universo extraído por un procedimiento técnico”. (p.66). Es una conjunto extraído por medio de un proceso técnico.

Para Hernández et al. (2014) la muestra es la representación de un subgrupo al que se quiere experimentar y que anticipadamente tiene que ser adquirida. Esta misma, puede ser censal o hallada mediante una fórmula. Por ello, en la actual investigación, debido al conjunto de la población a estudiar, se optará por realizar un muestreo probabilístico aleatorio, conformado por 177 participantes que será semejante al total de la población en estudio.

La muestra probabilística “consiste en la obtención aleatoria de elementos de la población. La asignación aleatoria denota el proceso de asignar sujetos a diferentes “condiciones” experimentales, únicamente por azar”. (Parreño, 2016, p.68)

Muestreo: La muestra que se determinará para la investigación es probabilística debido que “todos aquellos elementos que se encuentren en la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (Kish, 2015, p. 58). En

este tipo de unidades muestrales, se indica que “las mediciones en el subconjunto o muestra darán estimados precisos del conjunto mayor” (Kish, 2015).

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Leyenda:

Z= nivel de confianza al 95%=1,96

P=Probabilidad de éxito =0,50

Q= Probabilidad de fracaso=0,50

E= Error =6,5%

Muestra:

N= 324

Z= 1,95

p=0,5

q=0,5

Muestreo = 177 pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar -Ate.

Unidad de Análisis: La población a estudiar está constituida por pobladores del asentamiento humano Abraham Valdelomar, ubicada en el distrito de Ate.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada en la investigación fue la encuesta, la cual sirve para la recolección de datos y dar a conocer las opiniones de cada participante. Abanto (2015), indica que “la encuesta es un instrumento que permite indagar la opinión de un sector determinado de la población respecto a un determinado tema de interés”. (p. 49).

El instrumento utilizado para la recolección de información fue el cuestionario, el cual consistente con un listado de 18 items y para la medida se empleó la escala e Likert con respuestas del 1 al 5.

Tabla 1.

Cuadro de valores para el cuestionario

Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Fuente: Cuadro de medición según Escala Likert

Validez:

La validez es el modo más eficaz de dar a conocer si el instrumento consigue aplicarse o no a la muestra. En concordancia a la veracidad de esta investigación se optó que para demostrar la validez de este instrumento sea sido evaluada y aprobada por medio de un juicio de expertos para tomar en cuenta que el instrumento es claro y relevante hacia la recopilación de información. Hernández et al. (2014). La validez se toma en cuenta cuando es clara y relevante, decidido a través de un juicio de experto para saber si es propicio la información recolectada (p. 200 - 201).

Es por ello que se utilizó el coeficiente de V de Aiken que es la representación en la cual los especialistas orientan un concluyente puntaje mediante los “Sí”, que equivalen a 1 y “No” que son 0. Es decir mientras más puntaje se consiga, mayor será la validación. El V de Aiken es el coeficiente por el que serán procesados dichos resultados.

El instrumento que aprovecho para afirmar la investigación también para obtener un resultado fiable o no de modo que ha sido aprobado por tres especialistas y se sometió a la fórmula de V De Aiken.

Tabla 2.*Nombre de expertos*

Experto	Redes Sociales			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Luis Chávez Ramos	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mg. Miguel Lazcano Díaz	si	si	si	Aplicable

Experto	Campaña			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Luis Chávez Ramos	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mg. Miguel Lazcano Díaz	si	si	si	Aplicable

Fuente: Elaboración autónoma

Confiabilidad:

Para la investigación se tomó en cuenta el análisis del nivel de confiabilidad, se realizó una prueba piloto en 35 pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar, se utilizó el Ms. Excel 2016 y una plantilla de fórmulas mediante el Estadístico de Alfa de Cronbach y tabulación para luego hacer uso estadístico informático SPSS el cual cuenta con un nivel de confianza de 95%.

Tabla 3.

Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja

0.21 a 0.20	Muy baja
-------------	----------

Resultados de la prueba de confiabilidad por variable:

Tabla 4.

Confiabilidad de la variable independiente: Redes Sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,856	9

Fuente: Elaboración personal

Para establecer la confiabilidad de la primera variable, se empleó el alfa de cronbach. Aplicado en el IBM SPSS 25, esto indicó que consta una fuerte confiabilidad de 0,856 de la Redes Sociales.

Tabla 5.

Confiabilidad de la variable dependiente: Campaña

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	9

Fuente: Elaboración autónoma

De acuerdo a la tabla que perteneciente a la segunda variable, se empleó el alfa de cronbach. Aplicado en el IBM SPSS 25, esto señaló que existe una muy alta confiabilidad de 0,860 de la variable campaña.

3.5. Procedimientos

En esta investigación cada fase sigue una secuencia lógica metodológicamente concreta y surgen por la necesidad de recolectar la información necesaria para estructurarla. Es decir, para la elaboración de la investigación se reconoció en principal la problemática, se utilizará la estadística a través del sistema estadístico SPSS para la elaboración de base datos de nuestra encuesta.

3.6. Método de análisis de datos

Avanto (2015), explica que, la especificación de ¿cómo van a ser tratados los datos? Constituyen el método de análisis. (p 50). En tanto, la estadística descriptiva para Downie (como se citó en Arango, 2018) aprueba reconocer y resumir la pesquisa propuesta por la muestra, el método para el análisis de datos se elaborara mediante la matriz con las variables redes sociales y campaña, también representándolo en gráficas de barras y tablas a través el programa Excel para la representación dinámica de los resultados.

Para la estadística inferencial, Moya (como se citó en Arango, 2018) sustenta que este tipo de estadística entiende todas las operaciones que permitirán deducir ciertas propiedades de una población.

Estos resultados fueron a su vez la base para las respectivas conclusiones, que se elaboraron teniendo en cuenta los objetivos planteados.

La validez del instrumento será evaluada mediante el juicio de 3 expertos, es por ello que para Sampieri (2014) la validez es aquel nivel que permite manifestar si un instrumento mide correctamente una variable o la que se proyecte medir.

Confiabilidad: Para analizar la confiabilidad del instrumento a desarrollarse, se realizará de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach y tabulación para luego elaborar el SPSS con un nivel de confianza de 95%.

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo de investigación se desarrolló el uso adecuado de las citas apoyados en el formato APA respetando la autoría bibliográfica de los autores, conforme al esquema de proyecto de investigación propuesto por Universidad Cesar Vallejo y su autenticidad será validada por el programa Turnitin. En cuanto a la recopilación de datos se mantuvo la confidencialidad de la información obtenida por nuestro objeto de estudio, la identidad de nuestros encuestados, no fue manifestada.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivos

En la presente sección se refleja los resultados de campo elaborado a los pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar, 2020, el instrumento estuvo encaminado a una población de 177 personas para ello es esencial resaltar que el instrumento utilizado fue validado por expertos de la carrera de Ciencias de la Comunicación quienes posteriormente aprobaron las preguntas del cuestionario.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Tabla 6.

Análisis descriptivo de Redes Sociales

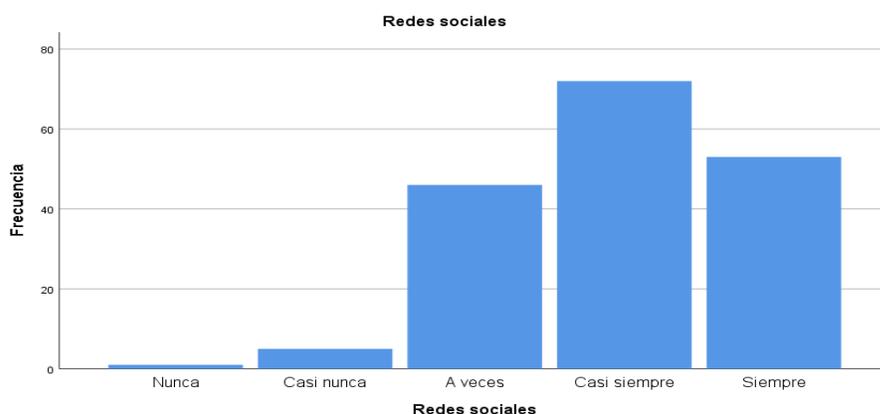
Redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	5	2,8	2,8	3,4
	A veces	46	26,0	26,0	29,4

Casi siempre	72	40,7	40,7	70,1
Siempre	53	29,9	29,9	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 2

Gráfico de Redes sociales



Interpretación: Del esquema se refleja los resultados obtenidos, a nivel de la variable independiente Redes Sociales. Se demuestra un porcentaje del total de 100% de los pobladores encuestados del AA.HH Abraham Valdelomar, probando que el 6% de la muestra asevera que las redes sociales nunca tuvo relación con la variable dependiente, mientras que el 2,8% marco casi nunca con respecto a esta variable; en tanto el 26% manifestó a veces considerando a la respuesta de esta variable dubitativa u ocasionalmente. No obstante; para una gran parte de la población que es el 40,7% considera casi siempre a esta variable y el 29,9% indicaron siempre.

Tabla 7

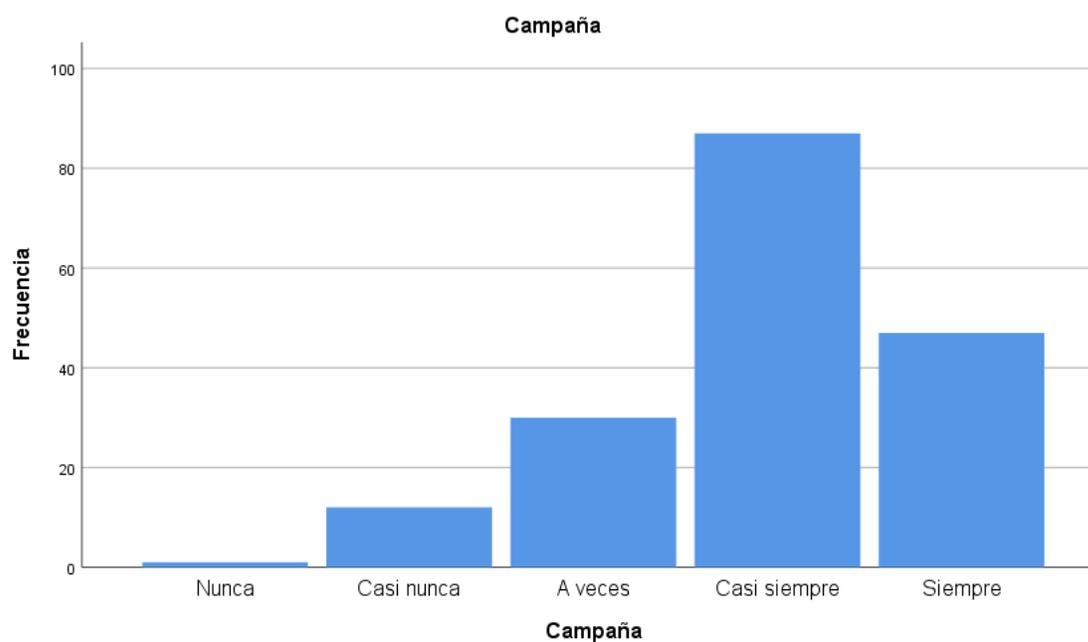
Análisis descriptivo de Campaña

		Campaña			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	12	6,8	6,8	7,3
	A veces	30	16,9	16,9	24,3
	Casi siempre	87	49,2	49,2	73,4
	Siempre	47	26,6	26,6	100,0
Total		177	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 3.

Gráfico de Campaña



Interpretación: Del esquema se refleja los resultados obtenidos, a nivel de la variable dependiente campaña. Se demuestra un porcentaje del total de 100% de los pobladores encuestados del AA.HH Abraham Valdelomar, probando que el 0,6% de la muestra asevera que campaña nunca tuvo relación con la variable independiente, mientras que el 6,8% marco casi nunca con respecto a esta variable; en tanto el 16,9% manifestó a veces considerando a la respuesta de esta variable dubitativa. No obstante; para una gran parte de la población que es el 49,2% considera casi siempre a esta variable y el 26,6% indicaron siempre.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación que existe entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Tabla 8

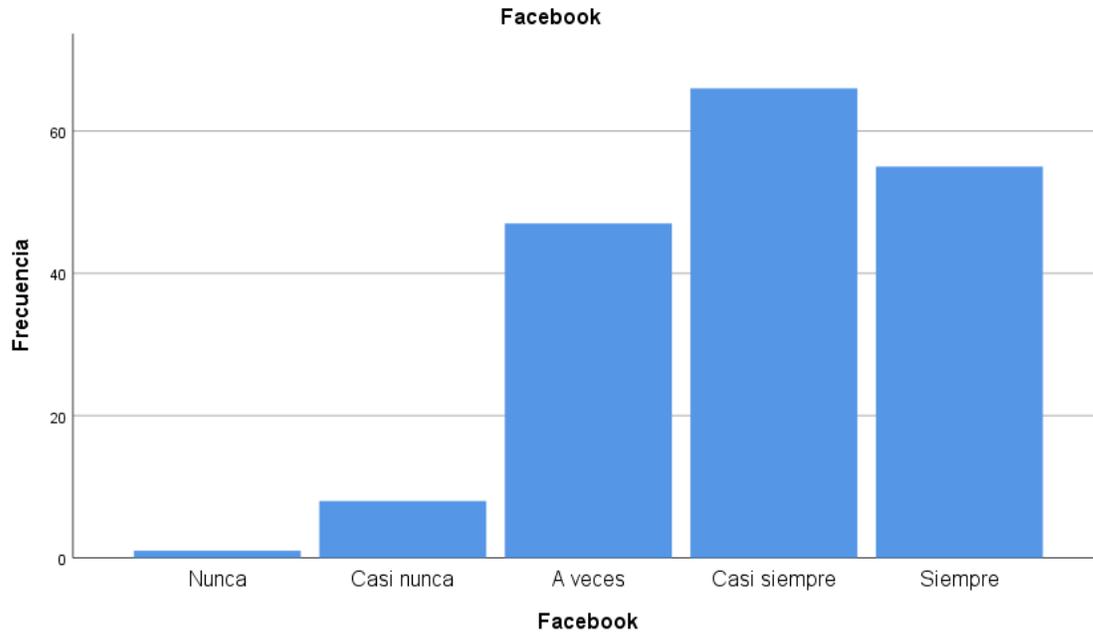
Análisis descriptivo de Facebook

		Facebook			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	8	4,5	4,5	5,1
	A veces	47	26,6	26,6	31,6
	Casi siempre	66	37,3	37,3	68,9
	Siempre	55	31,1	31,1	100,0
Total		177	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma.

Figura 4

Gráfico de Facebook



Interpretación: Del esquema se refleja los resultados obtenidos, en la tabla se puede observar el cálculo a nivel de la dimensión Facebook correspondiente a la variable independiente. Se refleja un porcentaje del total de 100% de los pobladores encuestados del AA.HH Abraham Valdelomar, respecto a la variable Redes Sociales, evidenciando que el 0,6% de la muestra afirma que nunca existe interacción en esta red social de la Policía Nacional del Perú, mientras que el 4,5% considera que en esta dimensión hay casi nunca de interacción en dicha dimensión; en tanto el 26,6% manifestó a veces; lo que da indicios que para una gran parte de la población que es el 37,3% casi siempre existe interacción y el 31,1% indicaron siempre.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Tabla 9

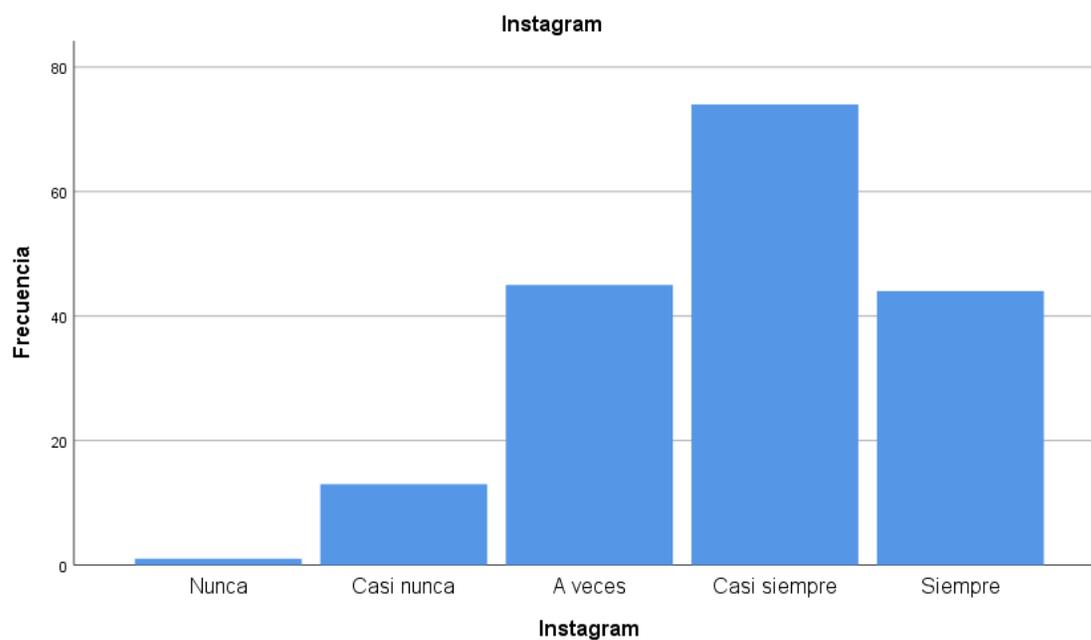
Análisis descriptivo de Instagram

		Instagram			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	20	11,3	11,3	11,9
	A veces	51	28,8	28,8	40,7
	Casi siempre	68	38,4	38,4	79,1
	Siempre	37	20,9	20,9	100,0
Total		177	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 5

Gráfico de Instagram



Interpretación: Del esquema se refleja los resultados obtenidos, en la tabla se puede observar el cálculo a nivel de la dimensión Instagram correspondiente a la variable independiente. Se refleja un porcentaje del total de 100% de los pobladores encuestados del AA.HH Abraham Valdelomar, respecto a la variable Redes Sociales, evidenciando que el 0,6% de la muestra respondió que nunca hay mensaje en esta red social de la Policía Nacional del Perú, mientras que el 7,3% marcó casi nunca; en tanto el 25,4% manifestó que a veces si existe esta dimensión; lo que indica que el 41,8% de la población marcó casi siempre y el 24,9% indicaron siempre.

TABLAS CRUZADAS

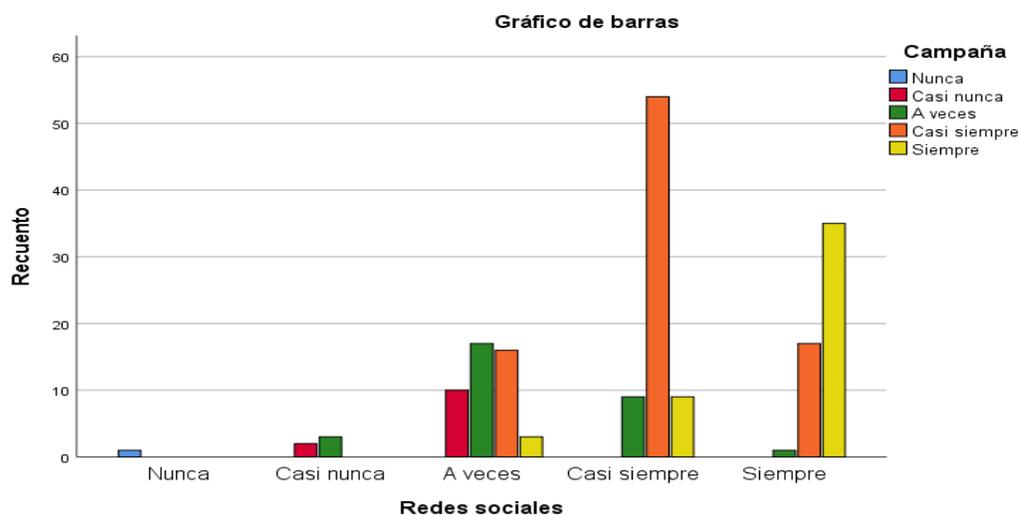
Tabla 10.

*Tabla cruzada (Redes sociales *Campaña)*

			Campaña				Total	
			Nunc a	Casi nunca	A veces	Casi siempre		Siempre
Redes sociales	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Casi nunca	Recuento	0	2	3	0	0	5
		% del total	0,0%	1,1%	1,7%	0,0%	0,0%	2,8%
	A veces	Recuento	0	10	17	16	3	46
		% del total	0,0%	5,6%	9,6%	9,0%	1,7%	26,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	9	54	9	72
		% del total	0,0%	0,0%	5,1%	30,5%	5,1%	40,7%
	Siempre	Recuento	0	0	1	17	35	53
		% del total	0,0%	0,0%	0,6%	9,6%	19,8%	29,9%
Total	Recuento	1	12	30	87	47	177	
	% del total	0,6%	6,8%	16,9%	49,2%	26,6%	100,0%	

Figura 6

Gráfica de la tabla cruzada de Redes Sociales y Campaña.



Interpretación: De acuerdo a la tabla cruzada respecto de los niveles de la variable independiente y los niveles de la primera dimensión de la variable dependiente, que fue determinar la relación entre Redes Sociales y campaña, los resultados obtenidos reflejaron que el 40,7% de personas encuestadas marcaron la opción “casi siempre” en relación a ambas variables, mientras que más del 29% refleja marcando “siempre” una afirmación positiva, lo cual indica que si existe relación. Sin embargo el 26% indica la opción “a veces” sea neutral, esto expresa la atribución media entre ambas variables, el 2,8% señala a la opción “casi nunca” reflejando la muestra baja de la relación que tienen ambas variables al cruzarse y finalmente el 0,6% “nunca”. Por ende, se puede evidenciar que, la población refleja y afirma que casi siempre existe relación entre Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña yo me quedo en casa.

Tabla 11.

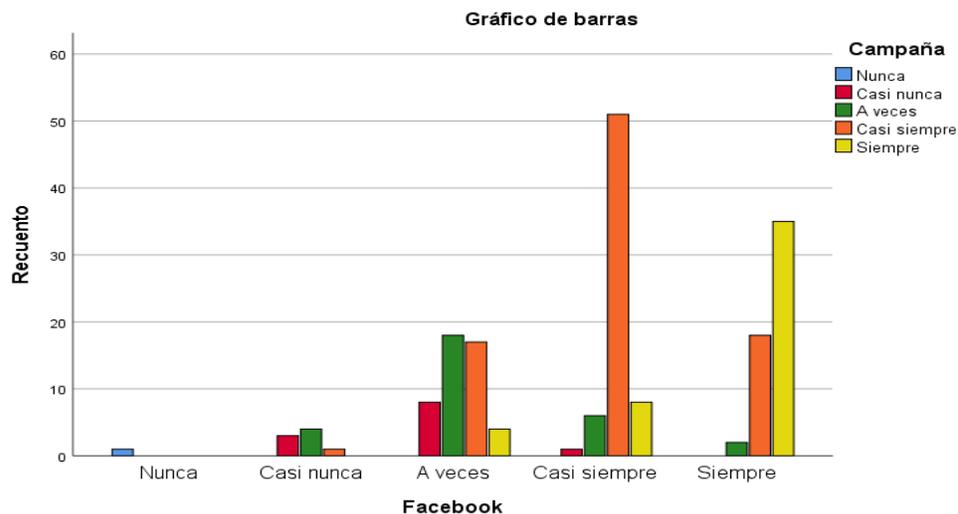
*Tabla cruzada (Facebook*Campana)*

		Campana						
			Casi		Casi			
			Nunca	nunca	A veces	siempre	Siempre	Total
Facebook	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Casi	Recuento	0	3	4	1	0	8
		% del total	0,0%	1,7%	2,3%	0,6%	0,0%	4,5%
	A veces	Recuento	0	8	18	17	4	47
		% del total	0,0%	4,5%	10,2%	9,6%	2,3%	26,6%
	Casi	Recuento	0	1	6	51	8	66
		% del total	0,0%	0,6%	3,4%	28,8%	4,5%	37,3%
	Siempre	Recuento	0	0	2	18	35	55
		% del total	0,0%	0,0%	1,1%	10,2%	19,8%	31,1%
	Total	Recuento	1	12	30	87	47	177
		% del total	0,6%	6,8%	16,9%	49,2%	26,6%	100,0%

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 7.

Gráfico de la tabla cruzada Facebook y Campaña



Interpretación: De acuerdo con los resultados conseguidos en la información de la tabla cruzada que midió la primera dimensión en relación con la variable dependiente, se logró determinar la relación entre Facebook y campaña en pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar, 2020. Los resultados conseguidos señalan que el 37,3 de las personas encuestadas marcan que “casi siempre” existe Facebook en relación con campaña, esto indica que si hay influencia entre mencionada dimensión y variable, mientras que el 31,1% indicaron “siempre” lo que evidencia una alta relación entre la primera dimensión de la variable independiente ante la segunda variable al cruzarse. Sin embargo, el 26,6% indica la opción “a veces” considerando neutral la respuesta, reflejando la baja relación que tienen ambas. En cambio, el 4,5 de los pobladores señalaron la elección “casi nunca” reflejando la baja o escasa relación entre dimensión y variable y por último el 0,6% indicaron “nunca”. Es por ello, que se concluyó que los pobladores encuestados afirman que si existe casi siempre una relación entre Facebook de la Policía Nacional del Perú y campaña yo me quedo en casa.

Tabla 12.

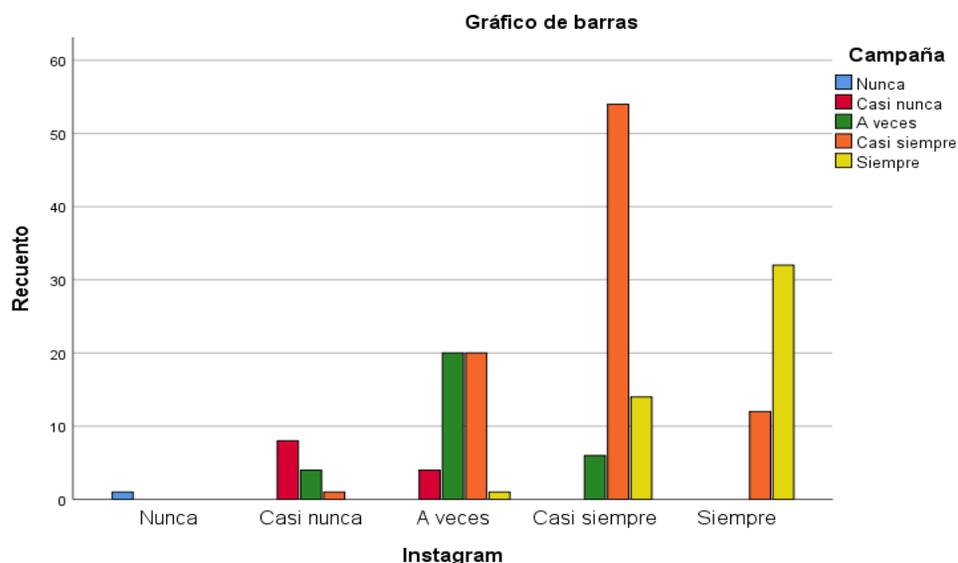
*Tabla cruzada (Instagram*Campana)*

		Campana					Total	
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Instagram	Nunca	Recuento	1	0	0	0	0	1
		% del total	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	Casi nunca	Recuento	0	8	4	1	0	13
		% del total	0,0%	4,5%	2,3%	0,6%	0,0%	7,3%
	A veces	Recuento	0	4	20	20	1	45
		% del total	0,0%	2,3%	11,3%	11,3%	0,6%	25,4%
	Casi siempre	Recuento	0	0	6	54	14	74
		% del total	0,0%	0,0%	3,4%	30,5%	7,9%	41,8%
Siempre	Recuento	0	0	0	12	32	44	
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%	18,1%	24,9%	
Total		Recuento	1	12	30	87	47	177
		% del total	0,6%	6,8%	16,9%	49,2%	26,6%	100,0%

Fuente: Elaboración autónoma

Figura 8.

Representación gráfica de la tabla cruzada de Instagram y Campaña



Interpretación: De acuerdo con los resultados conseguidos en la información de la tabla cruzada que midió la segunda dimensión en relación con la variable dependiente, se logró determinar la relación entre Instagram y campaña en pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar, 2020. Los resultados obtenidos reflejaron que el 41,8% de personas encuestadas marcaron la opción “casi siempre” en relación a ambas, mientras que más del 24% refleja marcando “siempre” una afirmación positiva, lo cual indica que si existe relación mencionada dimensión y variable. Sin embargo el 25,4% indica la opción “a veces” siendo neutral, esto expresa la atribución media entre uno y otro, el 7,3% señala a la opción “casi nunca” reflejando la muestra baja de la relación que tiene dicha dimensión al cruzarse con la variable dependiente y finalmente el 0,6% indicando “nunca”. Por ende, se puede evidenciar que la población refleja y afirma que casi siempre existe relación entre Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña yo me quedo en casa.

Prueba de Hipótesis General

Para el presente informe en contrastación de la hipótesis se utilizó la prueba de Spearman ya que, ambas variables son de una investigación cuantitativa.

Tabla 13.

Grado de coeficiente de correlación

Rango	Relación
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.26 a 0.50	Correlación positiva media
0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Hipótesis general: Existe una relación significativa entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

H0: No existe una relación significativa entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020

H1: Si existe una relación significativa entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020

Valor de significante: 0,5

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 14.

Contrastación de hipótesis general

		Redes sociales		
			Redes sociales	Campaña
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
	Campaña	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		177	177	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El cuadro anterior evidencia que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0,675 lo cual señala que la correlación es positiva considerable, igualmente muestra que, la significancia es de 0,00, siendo menor a 0.05, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alterna. Entonces, existe relación significativa entre las redes sociales y la campaña en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

H0: No existe una relación significativa entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

H1: Si existe una relación significativa entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Valor de significante: 0,5

Regla de decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 15.*Contrastación de hipótesis específica 1*

			Facebook	Campaña
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
	Campaña	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	177	177

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente elaboración propia

Interpretación: El cuadro anterior establece que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,647, demostrando una correlación positiva considerable. Así mismo, se determina que la significancia es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre el Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre el Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

H0: No existe una relación significativa entre el Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

H1: Si existe una relación significativa entre el Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

Valor de significante: 0,5

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e < Sig. i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 16.

Contrastación de hipótesis específica 2

			Instagram	Campaña
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
	Campaña	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	177	177

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: El cuadro anterior establece que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,739, demostrando una correlación positiva considerable. Así mismo, se determina que la significancia es de 0,000, siendo esta menor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, existe una relación significativa entre el Instagram y campaña en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta los resultados principales de la investigación efectuada a través de la técnica de estadísticas con el software SPSS 25, y extraer los datos estadísticos que describen las variables de esta investigación y al mismo tiempo contraste de hipótesis conforme al problema y objetivos propuestas anteriormente en la investigación, se considera:

El objetivo general propuesto fue determinar la relación que existe entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020. Para la ejecución de dicho objetivo del estudio se empleó los instrumentos de cada variable redes sociales y campaña, estos recursos fueron propuestos conforme a las dimensiones e indicadores de las variables de investigación.

El resultado de la descripción estadística de la variable redes sociales en la tabla 6 de datos, el 1(0,6%) de pobladores encuestados manifiestan el grado de nunca en la variable redes sociales, el 5(2,8%) para el grado de casi nunca, el 46(26%) par el grado de a veces, el 72(40,7%) para el grado de casi siempre, siendo este el que predomina en la variable independiente y por último el 53(29,9%) para el grado de siempre. Este estudio lo sustenta Astete (2016) quien menciona que las redes sociales se han convertido en comunidades virtuales, a sostener que estas plataformas de internet son quienes agrupan los interese en común de las personas para compartir información con otros.

El resultado de la descripción estadística de la variable campaña en la tabla 7 de datos, el 1(0,6%) de pobladores encuestados manifiestan el grado de nunca en la variable campaña, el 12(6,8%) para el grado de casi nunca, el 30(16,9%) para el grado de a veces, el 87(49,2%) para el grado de casi siempre, siendo este el que predomina en la variable dependiente y el 47(26,6%) para el grado de siempre. Este estudio lo fundamenta Fonseca (como se citó en Hernández, 2016), quien sostiene que una campaña tiene una estrategia para conseguir un conjunto de objetivos y resolver algún

problemas crucial, a la misma vez que forman parte de un sistema de comunicación que organiza una serie de esfuerzos para obtener un buen resultado.

De acuerdo con lo desarrollado, la hipótesis general formulada en el estudio fue con la finalidad de conocer si; existe relación entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020. En principio, se analizó la tabla 14, donde se obtuvo un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,675, asimismo, su nivel de significancia es de 0,000 aceptando la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Evidenciando que la relación es consideradamente significativa.

En el siguiente punto, la tabla 10, consigue cruzar las dos variables, redes sociales y campaña, demostrando el 30,5% de los encuestados casi siempre consiguiendo relacionar que las redes sociales en las cuales están adheridas la campaña “Yo me quedo en casa”. Al mismo tiempo lo obtenido se equivale a la investigación de Astete (2016) donde se comprobó los medios de comunicación como las redes sociales son una de las vías por las que se puede promocionar los atractivos turísticos.

Simultáneamente, Saussure citado por Duche & Blaz (2018) indican que “el estructuralismo lingüístico: son las estructuras lingüísticas o del lenguaje denominadas también sistemas de signos con sus leyes o reglas.” Y que la teoría del funcionalismo está conformado por una estructura y un sistema de signos compuestos por un significante y un significado.

De ello se desprende la hipótesis específica 1, añadido en la tabla 15, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,647 y proporcionalmente entre el Facebook y campaña, asimismo, su nivel de significancia es de 0,000 aceptando la hipótesis alterna y se rechazará la hipótesis nula. Evidenciando que la relación es consideradamente significativa.

En el siguiente punto, la tabla 11, consigue cruzar las dos variables, Facebook y campaña, demostrando el 28,8% de los encuestados casi siempre consiguiendo relacionar que el Facebook en las cuales están adheridas la campaña “Yo me quedo

en casa”. Al mismo tiempo lo obtenido se equivale a la investigación de Giraldo (2017) donde se comprobó las campañas “Tapitas para dar” tuvo una gran acogida a través de una campaña de vos a vos con 48 % y en redes sociales tuvo un 33% de aceptación.

Para corroborar la hipótesis específica 2, añadido en la tabla 16, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,739 y proporcionalmente entre el Instagram y campaña, asimismo, su nivel de significancia es de 0,000 aceptando la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Evidenciando que la relación es consideradamente significativa.

En el siguiente punto, la tabla 12, consigue cruzar las dos variables, Instagram y campaña, demostrando el 30,5% de los encuestados casi siempre consiguiendo relacionar Instagram en las cuales están adheridas la campaña “Yo me quedo en casa”. Al mismo tiempo lo obtenido se equivale a la investigación de Alonso (2017) donde se comprobó que el canal comunicativo de estas empresas principalmente de moda española son las redes sociales permitiendo con su público objetivo una relación más directa.

Simultáneamente, Rivera (2018) indica que “es primordial tener un teoría que respalde un trabajo de investigación y para establecer un conocimiento de algunas técnicas para generar actitudes en las personas a través del enfoque persuasivo”. Es así que la Teoría de la Publicidad basada en los principios de la Teoría de la Persuasión para que cada día purifique sus tácticas para capturar y conservar la atención del público a través de técnicas persuasivas.

VI. CONCLUSIONES

Luego de culminar con la presente investigación se concluye lo siguiente:

1. Conforme con el objetivo general, se determinó que existe relación entre redes sociales y campaña, lo cual señala una correlación positiva considerable. Esto quiere decir que las redes sociales son consideradas como uno de los medios de comunicación por el cual los pobladores de AA.HH Abraham Valdelomar pueden informarse sobre la campaña “Yo me quedo en casa”.
2. Conforme al primer objetivo específico, se determinó que existe relación entre Facebook y la campaña, lo cual muestra una correlación positiva considerable. Esto quiere decir que la campaña ha reflejado a los pobladores un nivel de conocimiento e información.
3. Conforme al segundo objetivo específico, se determinó que existe relación entre Instagram y la campaña, manifestando una correlación positiva muy fuerte. Esto quiere decir que la campaña se relaciona mucho con Instagram por las imágenes que se comparten y ha llegado a los pobladores del AA.HH Abraham Valdelomar.
4. Por último, se concluyó que se obtuvo los objetivos expuestos en el trabajo de investigación, y esto inspira a investigar las redes sociales conjuntamente con la campaña.

VI. RECOMENDACIONES

1. En el ámbito metodológico, recomiendo extender la población estudiada e incluir a otras zonas de Huaycán, para constatar si la correlación que se ha observado en el presente estudio también sucede en otras.
2. En cuanto a los resultados de la investigación, en líneas generales se recomienda a los pobladores que se sigan informando sobre información relacionado a campañas a través de las diferentes redes sociales.
3. En base al primer objetivo se recomienda al área de imagen institucional de la Policía Nacional del Perú que siga trabajando constantemente en sus redes sociales conjuntamente de la mano del gobierno peruano para que siga compartiendo mucha información valiosa a todos los ciudadanos.
4. En base al segundo y último objetivo se recomienda al área de imagen institucional de la Policía Nacional del Perú que siga posteando diferentes fotografías que representen la gran labor que se realiza conjuntamente con la campaña que lanza el gobierno del Perú a todos los ciudadanos.

REFERENCIAS

Alonso, M. (2015). Social networks as communication channels of spanish fashion brands: Zara, Mango and El corte Inglés [Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El Caso de Zara, Mango y el Corte Inglés]. Revista científica de la Universidad de Sevilla en España, 5(1), 85-88.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48886/lasRedesSocialesComoCanalDeComunicacionDeLasMarcas-5277295.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Alpaca, R. & Mamani, M. (2017). Impacto del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y Youtube) en la imagen corporativa de la aldea infantil sagrada familia, Arequipa durante el primer semestre del año 2017, Universidad Nacional de San Agustín, 25-28.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6001/CCalror.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Álvarez, M. (2017). La influencia de la red social Facebook en el lenguaje escrito de los estudiantes del grado octavo del colegio Jaime Garzón de Cúcuta, Universidad de Santo Tomas, 24-25.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10501/AlvarezNataly2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Astete, R. (2016). Influencia del uso de las redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, 18-21.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3664/Ccastary.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Becerra, J. (2017). Conducta adictiva a redes sociales y relación con el modelo de los cinco factores de personalidad, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México, 53-55.

<http://eprints.uanl.mx/14297/1/1080243194.pdf>

Berlanga, I. & Martínez, E. (2010). Ciberlenguaje y principios de retórica clásica. Redes sociales: el caso Facebook. *Revista venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, Venezuela*, 7 (2), 47-61.

[file:///C:/Users/Sayurii/Downloads/Dialnet-CiberlenguajeYPrincipiosDeRetoricaClasica-3294536%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Sayurii/Downloads/Dialnet-CiberlenguajeYPrincipiosDeRetoricaClasica-3294536%20(2).pdf)

Canaza, M. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal Calceteras de Juliaca 2017, Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca, Perú, 57-60.

http://repositorio.uancv.edu.pe/bitstream/handle/UANCV/2226/T036_41216733.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carrillo, E., Puebla, B. & Pérez, P. (2019). A review on the concept of the analytical model of Network Theory and its components [Una revisión del concepto del modelo analítico de la Teoría de Redes y sus componentes]. *Revista Espacios*, 40(22), 2-3.

<http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p18.pdf>

Chirinos, M. (2016). Relación entre la Campaña Social sobre el bullying y comportamiento de las alumnas de secundaria de la Institución educativa Rosa de Santa María, Breña, Lima, 2016, Universidad César Vallejo, Lima – Perú, 2-3.

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/868/Chirinos_PMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Custódio, M. (25 de septiembre de 2020). #Hashatag: ¿Qué significa y cómo utilizarlo de manera adecuada?

<https://www.rdstation.com/co/blog/hashtag-significado-uso/>

Duche, A. & Blaz, D. (2018). Method, History and Theory in Lévi-Strauss. *Scielo*, 2-3.

http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2393-68862018000200061&lng=es&nrm=iso

Flores, F. (2018). Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la facultad de Ciencias de la Comunicación, turismo y Psicología, año 2018, Universidad de San Martín de Porres, Perú, 29-31.

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4101/flores_cfa.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gilbonio, J. & Romero, K. (2015). Redes sociales virtuales en los estudiantes de la institución educativa emblemática Santa Isabel – 2014, Universidad Nacional del Centro de Perú, Huancayo, Perú, 54-58.

http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/930/TTS_34.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Giraldo, P. (2017). Análisis de efectividad de la campaña de publicidad social: “Tapitas para dar”, de la fundación Carlos Portela, en la ciudad de Cali, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia, 66-67.

<http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9727/1/T07395.pdf>

Hernandez, I. (2016). Campaña De Comunicación Social Para Incrementar El Apoyo En La Asociación Amigos De Los Animales, Ama, Universidad

Guatemala de la Asunción de México, 7-11.
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/Hernandez-Ingrid.pdf>

Herrera, A. (2018). Campaña de concientización sobre el uso adecuado sobre las redes sociales en los jóvenes de los colegios ubicados al norte de Quito. Caso: Ministerio de Educación "Come Mejor" para reducir los malos hábitos alimenticios en los estudiantes del colegio Miguel Grau del distrito de Salaverry – 2018, Universidad de las Américas, Ecuador, 60-66

<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9968/7/UDLA-EC-TPU-2018-13.pdf>

La Rosa, A. (2016). One view to the interaction in the social media [Una mirada a la interacción en las redes sociales]. *Artículo científico, Unifé*, 24 (1), 55-57.
https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2016_1/Amaro.LaRosa.pdf

León, A. (2018). Redes sociales y producción de textos escritos en los estudiantes primer ciclo de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, sede Los Olivos, 2017. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú, 57-61.

<http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/1604/TM%20CE-Du%203515%20%20L1%20-%20Leon%20Macedo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with Lof. Universidad de Sevilla, España, 17-22.

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Máxima, J. (09 de Marzo de 2020). "Funciones del lenguaje".

<https://www.caracteristicas.co/funciones-del-lenguaje/#ixzz6PNqSHnjE>

Mejía, V. (2015). Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios del Cantón Yaguachi, Universidad de Guayaquil, Ecuador, 60-67.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/7468/1/TESIS%20%20COMPLETA.pdf>

Paco K. & Sánchez M. (2015). Campaña gráfica para mejorar la comprensión sobre la prevención del cáncer de mama 2015, Universidad Señor de Sipan, 30-35.

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2317/S%C3%81NCHEZ%20BACA%20MAR%C3%8DA%20%20Y%20PACO%20HUAM%C3%81N%20KRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez, L. (2008). Aportes del estructuralismo a la identificación del objeto de estudio de la Comunicación 2008. *Redalyc*, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador, 5-7.

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf>

Puente G., (2019). Relación entre el mensaje publicitario y la notoriedad de la marca telefónica a través de la campaña “una llamada a la indiferencia”, año 2016, Universidad San Martín de Porres de Perú, 28-35.

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4535/puente_rgj.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ramos, C. (2015). Campaña de comunicación social para sensibilizar y prevenir la discriminación hacia el adulto mayor, Universidad Rafael Landívar de Guatemala, 15-16.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/01/Ramos-Carolina.pdf>

Rivera, Y. (2018). Influencia de la publicidad social en el Comportamiento de los adolescentes frente al Bullying, Universidad San Martín de Porres de Perú, 60-66.

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4304/ri_vera_cyg.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Torres, J. (2019). Re: Función persuasiva del lenguaje: características y ejemplos.

<https://www.lifeder.com/funcion-persuasiva-lenguaje/>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile, Universidad de Chile, Santiago, Chile, 10-12.

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%20C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Instagram%20es%20una%20Red%20Social,de%20usuarios%20el%20mismo%20a%C3%B1o.>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

REDES SOCIALES DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERÚ Y LA CAMPAÑA “YO ME QUEDO EN CASA” EN ABRAHAN VALDELOMAR, ATE, 2020

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Redes sociales	Las Redes sociales no forman parte de una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social, han estructurado un escenario propio con nuevas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad. (Alpaca y Mamani, 2017)	Las redes sociales no es una moda de momento, se ha convertido en uno de los medios por el cual se está formando una nueva comunicación social, la cual permite que puedan conversar, compartir y participar entre usuarios.	Facebook	Lenguaje	Likert: 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre.
				Interacción	
				Videos corporativos emocionales	
			Instagram	Fotografías	
				Hashtag	
				Mensaje	
Campana	Campana Según Fonseca (citado por Hernández, 2016), una campana se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Además una campana forma aparte de un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.	Es un conjunto de eventos que se realizan con la finalidad de lograr un objetivo fijo. Debido a las campañas que se han realizado a través de estrategias, se pueden evidenciar buenos resultados que forman parte de un sistema de comunicación, ya que tienen como propósito transmitir un mensaje hacia el público objetivo y tener claro lo que quiere conseguir con la difusión.	Mensaje Publicitario	Claridad	
				Credibilidad	
				Concisión	
			Comunicación Social	Función informativa	
				Función persuasiva	
				Función expresiva	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

REDES SOCIALES DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERÚ Y LA CAMPAÑA “YO ME QUEDO EN CASA” EN ABRAHAN VALDELOMAR, ATE, 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS		
<p><u>General</u> ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales de la policía nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020?</p> <p><u>Específico 1</u> ¿Cuál es la relación que existe entre Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020?</p> <p><u>Específico 2</u> ¿Cuál es la relación que existe entre Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020?</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación que existe entre las redes sociales de la policía nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u> Determinar la relación que existe entre Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Determinar la relación que existe entre Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020.</p>	<p><u>General</u> Existe una relación significativa entre las redes sociales de la policía nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 1</u> Existe una relación significativa entre Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p><u>Específico 2</u> Existe una relación significativa entre Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abrahan Valdelomar, Ate, 2020.</p>	Variable 1: Redes Sociales						
			Facebook	Lenguaje Interacción Videos corporativos emocionales	1 - 5	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre.	Bajo Intermedio Alto		
			Instagram	Fotografías Hashtag Mensaje	6 - 9				
			Variable 2: Campaña						
			Mensaje Publicitario	Claridad Credibilidad Concisión	10 - 14			Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre.	Bajo Intermedio Alto
			Comunicación Social	Función informativa Función expresiva Función persuasiva	15 - 18				

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

Curso: Desarrollo del Proyecto de Investigación

Producto Académico: Tesis

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarnos ante usted, el suscrito alumnas **Misayauri Meza Brisayda Liz** con código de matrícula 6500068148 y **Velasquez Zamora Anabel Sayuri** con código de matrícula 6500056744, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada: Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú y la Campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020., el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre	(S)	= 5
Casi Siempre	(CS)	= 4
A Veces	(AV)	= 3
Casi Nunca	(CN)	= 2
Nunca	(N)	= 1

Variable Independiente: Redes Sociales

Ítems / preguntas						
Variable 1: REDES SOCIALES						
I	D1: Facebook	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?					
2	¿Usted entiende la descripción en cada post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?					
3	¿Usted comparte las publicaciones de la página de Facebook de la Policía nacional del Perú?					
4	¿Usted reacciona a los post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?					
5	¿Causa emoción en usted los videos corporativos de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?					
	D2: Instagram					
6	¿Causa impacto en usted las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú?					
7	¿Considera usted que las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú son reales?					
8	¿Atrae su atención los Hashtag utilizados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú?					
9	¿Le causa empatía el mensaje expresado a través de los videos del Instagram de la Policía Nacional del Perú?					

Variable Independiente: Campaña

Ítems / preguntas						
Variable 2: Campaña						
I	D1: Mensaje publicitario	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Usted entiende con claridad los mensajes publicitarios de la Campaña Yo me quedo en Casa?					
2	¿Le es fácil comprender los mensajes publicitarios de la campaña yo me quedo en casa?					
3	¿Considera creíble el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?					
4	¿Considera usted que es preciso el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?					
5	¿Le parece breve las frases de la campaña yo me quedo en casa?					
	D2: Comunicación Social					
6	¿Confía en la información mostrada en la campaña yo me quedo en casa?					
7	¿Considera una comunicación expresiva por parte de la campaña yo me quedo en casa?					
8	¿Usted considera expresivo el contenido de la campaña yo me quedo en casa?					
9	¿Cree usted que son persuasivos los mensajes usados en la campaña yo me quedo en casa?					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

REDES SOCIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ Y LA CAMPAÑA “YO ME QUEDO EN CASA” EN ABRAHAM VALDELOMAR, ATE, 2020

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Redes Sociales	Las Redes sociales no forman parte de una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social, han estructurado un escenario propio con nuevas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad. (Alpaca y Mamani, 2017)	Las redes sociales no es una moda de momento, se ha convertido en uno de los medios por el cual se está formando una nueva comunicación social, la cual permite que puedan conversar, compartir y participar entre usuarios.	Facebook	Lenguaje	1. ¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	Likert: 1. Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
					2. ¿Usted entiende la descripción en cada post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	
				Interacción	3. ¿Usted comparte las publicaciones de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	
					4. ¿Usted reacciona a los post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	
			Instagram	Videos corporativos emocionales	5. ¿Causa emoción en usted los videos corporativos de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	
					Fotografías	
				Hashtag		
					Mensaje	
					9. ¿Le acusa empatía el mensaje expresado a través de los videos del Instagram de la Policía Nacional del Perú?	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Facebook							
1	¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
2	¿Usted entiende la descripción en cada post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
3	¿Usted comparte las publicaciones de la página de Facebook de la Policía nacional del Perú?	X		X		X		
4	¿Usted reacciona a los post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
5	¿Causa emoción en usted los videos corporativos de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Instagram							
6	¿Causa impacto en usted las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
7	¿Considera usted que las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú son reales?	X		X		X		
8	¿Atrae su atención los Hashtag utilizados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
9	¿Le causa empatía el mensaje expresado a través de los videos del Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Miguel Ángel Lazcano Díaz

DNI: 09301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas.

5 de setiembre del 2020



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAMPAÑA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Mensaje publicitario							
10	¿Usted entiende con claridad los mensajes publicitarios de la Campaña Yo me quedo en Casa?	X		X		X		
11	¿Le es fácil comprender los mensajes publicitarios de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
12	¿Considera creíble el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
13	¿Considera usted que es preciso el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
14	¿Le parece breve las frases de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Comunicación social	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Confía en la información mostrada en la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
16	¿Considera una comunicación expresiva por parte de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
17	¿Usted considera expresivo el contenido de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
18	¿Cree usted que son persuasivos los mensajes usados en la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Miguel Ángel Lazcano Díaz** **DNI: 09301791**

Especialidad del validador: **Maestro en relaciones públicas**

5 de septiembre del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 --- -----
Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLE

REDES SOCIALES DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERU Y LA CAMPAÑA “YO ME QUEDO EN CASA” EN ABRAHAM VALDELOMAR, ATE, 2020

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
Campaña	Campaña Según Fonseca (citado por Hernández, 2016), una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial. Además una campaña forma aparte de un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.	Es un conjunto de eventos que se realizan con la finalidad de lograr un objetivo fijo. Debido a las campañas que se han realizado a través de estrategias, se pueden evidenciar buenos resultados que forman parte de un sistema de comunicación, ya que tienen como propósito transmitir un mensaje hacia el público objetivo y tener claro lo que quiere conseguir con la difusión.	Mensaje publicitario	Claridad	10. ¿Usted entiende con claridad los mensajes publicitarios de la Campaña Yo me quedo en Casa?	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Credibilidad	11. ¿Le es fácil comprender los mensajes publicitarios de la campaña yo me quedo en casa?	
					12. ¿Considera creíble el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	
				Concisión	13. ¿Considera usted que es preciso el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	
			14. ¿Le parece breve las frases de la campaña yo me quedo en casa?			
			Comunicación social	Función informativa	15. ¿Confía en la información mostrada en la campaña yo me quedo en casa?	
				Función expresiva	16. ¿Considera una comunicación expresiva por parte de la campaña yo me quedo en casa?	
					17. ¿Usted considera expresivo el contenido de la campaña yo me quedo en casa?	
			Función persuasiva	18. ¿Cree usted que son persuasivos los mensajes usados en la campaña yo me quedo en casa?		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Facebook							
1	¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
2	¿Usted entiende la descripción en cada post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
3	¿Usted comparte las publicaciones de la página de Facebook de la Policía nacional del Perú?	X		X		X		
4	¿Usted reacciona a los post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
5	¿Causa emoción en usted los videos corporativos de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Instagram							
6	¿Causa impacto en usted las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
7	¿Considera usted que las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú son reales?	X		X		X		
8	¿Atrae su atención los Hashtag utilizados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
9	¿Le causa empatía el mensaje expresado a través de los videos del Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos
Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual
DNI: 10644237
5 de setiembre del 2020


Firma del Experto Informante.
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAMPAÑA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Mensaje publicitario							
10	¿Usted entiende con claridad los mensajes publicitarios de la Campaña Yo me quedo en Casa?	X		X		X		
11	¿Le es fácil comprender los mensajes publicitarios de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
12	¿Considera creíble el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
13	¿Considera usted que es preciso el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
14	¿Le parece breve las frases de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Comunicación social							
15	¿Confía en la información mostrada en la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
16	¿Considera una comunicación expresiva por parte de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
17	¿Usted considera expresivo el contenido de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
18	¿Cree usted que son persuasivos los mensajes usados en la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mg. Luis Alberto Chávez Ramos **DNI: 10644237**

Especialidad del validador: Comunicador Audiovisual

5 de septiembre del 2020



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: REDES SOCIALES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Facebook							
1	¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
2	¿Usted entiende la descripción en cada post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
3	¿Usted comparte las publicaciones de la página de Facebook de la Policía nacional del Perú?	X		X		X		
4	¿Usted reacciona a los post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
5	¿Causa emoción en usted los videos corporativos de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Instagram							
6	¿Causa impacto en usted las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
7	¿Considera usted que las fotografías publicadas en la página de Instagram de la Policía Nacional del Perú son reales?	X		X		X		
8	¿Atrae su atención los Hashtag utilizados en el Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		
9	¿Le causa empatía el mensaje expresado a través de los videos del Instagram de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...Antón Llanos, Juan Carlos **DNI: 43494217**

Especialidad del validador:... Comunicador

20 de Julio del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: CAMPAÑA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Mensaje publicitario							
10	¿Usted entiende con claridad los mensajes publicitarios de la Campaña Yo me quedo en Casa?	X		X		X		
11	¿Le es fácil comprender los mensajes publicitarios de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
12	¿Considera creíble el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
13	¿Considera usted que es preciso el mensaje publicitario de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
14	¿Le parece breve las frases de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Comunicación social							
15	¿Confía en la información mostrada en la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
16	¿Considera una comunicación expresiva por parte de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
17	¿Usted considera expresivo el contenido de la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		
18	¿Cree usted que son persuasivos los mensajes usados en la campaña yo me quedo en casa?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [X] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ...Antón Llanos, Juan Carlos DNI: 43494217

Especialidad del validador: Comunicador.....

20 de Julio del 2020



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la Campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020

Autora: Anabel Sayuri Velasquez Zamora y Brisayda Liz Misayauri Meza

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>General ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020?</p> <p>Específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020?</p> <p>Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020?</p>	<p>General Determinar la relación que existe entre las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p>Específico 1 Determinar la relación que existe entre Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p>Específico 2 Determinar la relación que existe entre Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.</p>	<p>General Existe una relación significativa entre las redes sociales de la policía nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p>Específico 1 Existe una relación significativa entre Facebook de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.</p> <p>Específico 2 Existe una relación significativa entre Instagram de la Policía Nacional del Perú y la campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020.</p>	Variable 1: Redes sociales				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
			Facebook	Lenguaje	1-5	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedio Alto
				Interacción			
				Videos corporativos emocionales			
			Instagram	Fotografías	6-9		
				Hashtag			
				Mensaje			
			Variable 2: Campaña				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
Mensaje publicitario	Claridad	10-14	Likert: 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Bajo Intermedio Alto			
	Credibilidad						
	Concisión						
Comunicación social	Función informativa	15-18					
	Función expresiva						
	Función persuasiva						

Libro1 - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

Calibri 11 Fuente Alineación General Número Estilos Celdas Modificar

H21

COEFICIENTE DE EVALUACIÓN CUANTITATIVO					
Preguntas	experto1	experto2	experto3	suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	100%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
ITEM 12	1	1	1	3	100%
ITEM 13	1	1	1	3	100%
ITEM 14	1	1	1	3	100%
ITEM 15	1	1	1	3	100%
ITEM 16	1	1	1	3	100%
ITEM18	1	1	1	3	100%
				91%	

COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:
 S=la suma de si
 Si valor asignado por el juez i
 n=número de jueces
 c=número de valores de la escala de valoración

Hoja1

LISTO ES 08:37 p.m. 16/11/2020



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

Redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la campaña "Yo me quedo en casa" en Abraham Valdelomar, Ate, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciadas en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Misayauri Meza, Brnsayda Liz (0000-0002-7453-0296)
Velasquez Zamora, Anabel Sayuri (0000-0003-1771-044X)

ASESORA:

Mg. Patricia Benavides, María Teresa (0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ
2020



Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7 %	>
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %	>
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	2 %	>
4	www.redalyc.org Fuente de Internet	1 %	>
5	bibliotecas.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1 %	>
6	worldwidescience.org	1 %	>

Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú y la Campaña “Yo me quedo en casa” en Abraham Valdelomar, Ate, 2020

Se le pide su colaboración para la realización de este cuestionario que servirá como recolector de datos.
El objetivo general del trabajo antes mencionado es determinar cómo se relaciona Las Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú y la Campaña “Yo me quedo en casa”

*Obligatorio

¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú? *

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Preguntas Respuestas **180**

180 respuestas

Se aceptan respuestas

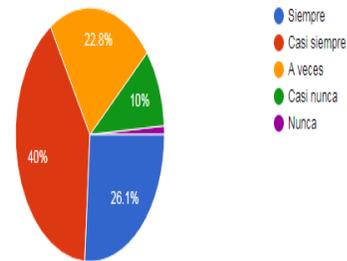
Resumen

Pregunta

Individual

¿Considera adecuado el lenguaje utilizado en la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?

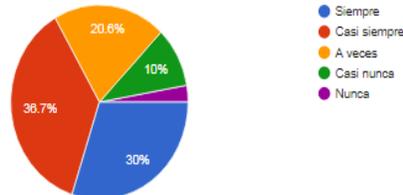
180 respuestas



Preguntas Respuestas **180**

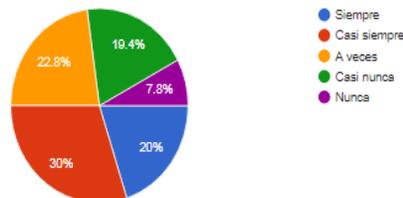
¿Usted entiende la descripción en cada post de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú?

180 respuestas



¿Usted comparte las publicaciones de la página de Facebook de la Policía nacional del Perú?

180 respuestas





AA. HH Abraham Valdelomar

Creado por Yaqui Veli, 8/9/2019

Descripción

T

Archivos, enlaces y docs 6 >

AMBIENTES	SEMINARIOS	AMBIENTES	SEMINARIOS	AMBIENTES	SEMINARIOS
AMBIENTE 1	SEMINARIO 1	AMBIENTE 2	SEMINARIO 2	AMBIENTE 3	SEMINARIO 3
AMBIENTE 4	SEMINARIO 4	AMBIENTE 5	SEMINARIO 5	AMBIENTE 6	SEMINARIO 6
AMBIENTE 7	SEMINARIO 7	AMBIENTE 8	SEMINARIO 8	AMBIENTE 9	SEMINARIO 9
AMBIENTE 10	SEMINARIO 10	AMBIENTE 11	SEMINARIO 11	AMBIENTE 12	SEMINARIO 12
AMBIENTE 13	SEMINARIO 13	AMBIENTE 14	SEMINARIO 14	AMBIENTE 15	SEMINARIO 15
AMBIENTE 16	SEMINARIO 16	AMBIENTE 17	SEMINARIO 17	AMBIENTE 18	SEMINARIO 18
AMBIENTE 19	SEMINARIO 19	AMBIENTE 20	SEMINARIO 20	AMBIENTE 21	SEMINARIO 21
AMBIENTE 22	SEMINARIO 22	AMBIENTE 23	SEMINARIO 23	AMBIENTE 24	SEMINARIO 24
AMBIENTE 25	SEMINARIO 25	AMBIENTE 26	SEMINARIO 26	AMBIENTE 27	SEMINARIO 27
AMBIENTE 28	SEMINARIO 28	AMBIENTE 29	SEMINARIO 29	AMBIENTE 30	SEMINARIO 30
AMBIENTE 31	SEMINARIO 31	AMBIENTE 32	SEMINARIO 32	AMBIENTE 33	SEMINARIO 33
AMBIENTE 34	SEMINARIO 34	AMBIENTE 35	SEMINARIO 35	AMBIENTE 36	SEMINARIO 36
AMBIENTE 37	SEMINARIO 37	AMBIENTE 38	SEMINARIO 38	AMBIENTE 39	SEMINARIO 39
AMBIENTE 40	SEMINARIO 40	AMBIENTE 41	SEMINARIO 41	AMBIENTE 42	SEMINARIO 42
AMBIENTE 43	SEMINARIO 43	AMBIENTE 44	SEMINARIO 44	AMBIENTE 45	SEMINARIO 45
AMBIENTE 46	SEMINARIO 46	AMBIENTE 47	SEMINARIO 47	AMBIENTE 48	SEMINARIO 48
AMBIENTE 49	SEMINARIO 49	AMBIENTE 50	SEMINARIO 50	AMBIENTE 51	SEMINARIO 51
AMBIENTE 52	SEMINARIO 52	AMBIENTE 53	SEMINARIO 53	AMBIENTE 54	SEMINARIO 54
AMBIENTE 55	SEMINARIO 55	AMBIENTE 56	SEMINARIO 56	AMBIENTE 57	SEMINARIO 57
AMBIENTE 58	SEMINARIO 58	AMBIENTE 59	SEMINARIO 59	AMBIENTE 60	SEMINARIO 60
AMBIENTE 61	SEMINARIO 61	AMBIENTE 62	SEMINARIO 62	AMBIENTE 63	SEMINARIO 63
AMBIENTE 64	SEMINARIO 64	AMBIENTE 65	SEMINARIO 65	AMBIENTE 66	SEMINARIO 66
AMBIENTE 67	SEMINARIO 67	AMBIENTE 68	SEMINARIO 68	AMBIENTE 69	SEMINARIO 69
AMBIENTE 70	SEMINARIO 70	AMBIENTE 71	SEMINARIO 71	AMBIENTE 72	SEMINARIO 72
AMBIENTE 73	SEMINARIO 73	AMBIENTE 74	SEMINARIO 74	AMBIENTE 75	SEMINARIO 75
AMBIENTE 76	SEMINARIO 76	AMBIENTE 77	SEMINARIO 77	AMBIENTE 78	SEMINARIO 78
AMBIENTE 79	SEMINARIO 79	AMBIENTE 80	SEMINARIO 80	AMBIENTE 81	SEMINARIO 81
AMBIENTE 82	SEMINARIO 82	AMBIENTE 83	SEMINARIO 83	AMBIENTE 84	SEMINARIO 84
AMBIENTE 85	SEMINARIO 85	AMBIENTE 86	SEMINARIO 86	AMBIENTE 87	SEMINARIO 87
AMBIENTE 88	SEMINARIO 88	AMBIENTE 89	SEMINARIO 89	AMBIENTE 90	SEMINARIO 90

Silenciar notificaciones
Hasta 23/9/2021

Personalizar notificaciones

Visibilidad de archivos multimedia

Cifrado
Los mensajes y las llamadas están cifrados de extremo a extremo. Toca para obtener más información.

90 participantes

AA. HH Abraham Valde...
Madre, Tío Cerafin, Yaqui Veli, +5...

Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú y la Campaña "Yo me quedo en ... docs.google.com

<https://forms.gle/iUBNUTZ9ZXvu67xt6>

Buenas Noches, reciban un cordial saludo.
Debido a la situación que está atravesando el país desde comienzos de este 2020 por el coronavirus ha hecho que todos cumplamos con un protocolo muy estricto de salubridad y seguridad. Es cuando el rol de la Policía Nacional del Perú sale a relucir al igual que aquellos que están en la primera línea luchando ante esta batalla por el COVID-19. Es así que esta encuesta o formulario elaborado para *finés académicos universitarios* busca dar a conocer la labor que viene realizando la Policía Nacional del Perú a través de sus redes sociales como

- ✓ Facebook
<https://www.facebook.com/Policia>
- ✓ Instagram
<https://www.instagram.com/policiaperu/?hl=es-la>

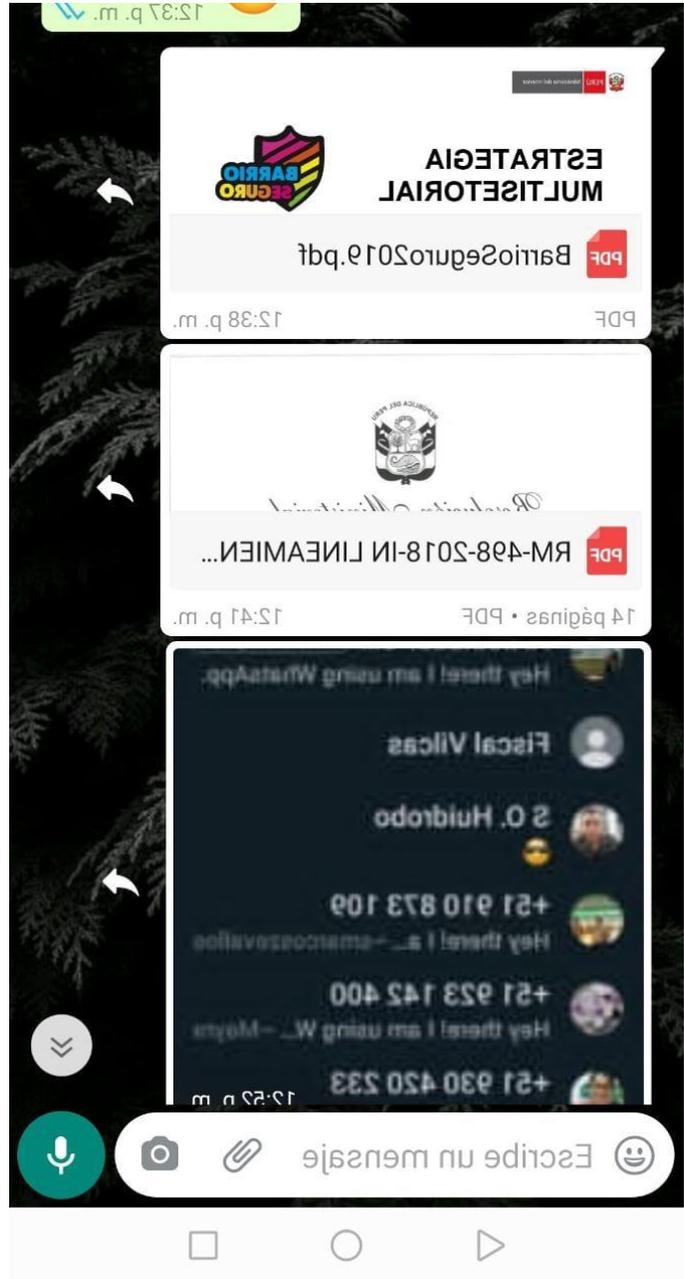
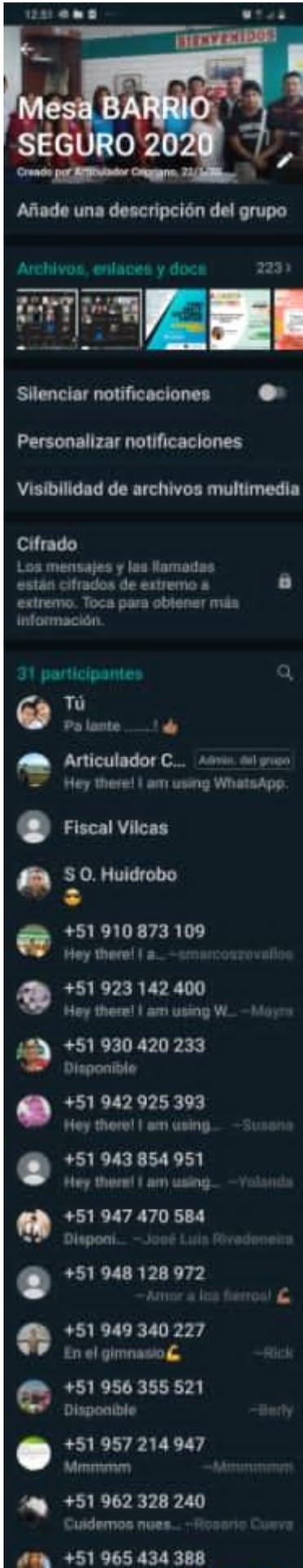
conjuntamente con la Campaña "Yo me quedo en Casa" que ha sido lanzada por el actual Gobierno.

👉 Les comparto esta encuesta 👈

<https://forms.gle/iUBNUTZ9ZXvu67xt6>
para que lo completen y al finalizar ponen la opción ENVIAR, gracias por su colaboración. Los buenos deseos para cada uno(a) de ustedes y sus familiares.

6:00 p. m. ✓







N°	Apellidos y Nombres	DNI	MZ	Lte.	Firma
1	ROMERO CANCHANYA, EUSTAQUIO	19933259	A	1	
2	CRISOSTOMO BAUTISTA, YESIELA DANILA	40115079	A	2	
3	SURICHAQUI ROMERO ADELA	08119668	A	3	
4	ROMERO SURICHAQUI WILBER	40465452	A	4	
5	LAURA DE CONDORI, CRISTINA	01492667	B	1	
6	CONDORI LAURA, RUBE-N WIL/ REDO	80218468	B	2	
7	YAUURI OLLERO, OLINDA	21121671	B	3	
8	CHAVEZ URETA, JESSICA	10802245	B	4	
9	MUNIVE POMALAZA, FLORENCIO	19964606	B	5	
10	BARZOLA TABRAJ, LUIS ENRIQUE	42,998955	B	6	
11	APAZA LLANOS, JULIAN	09771296	B	7	
12	ALHUAY DE LA CRUZ, MIGUEL ANGEL	40483058	B	8	
13	PAUCAR INCHE, LIDIA	40446499	C	1	
14	CASTILLO AGUILAR, VIDAL	0458809	C	2	
15	ZEGARRATORES, ELVAJUDITH	40222996	C	3	
16	HUALPA SANTOS, RUFINA	23700611	C	4	
17	MENDOZA SANCHEZ, SOTIL	20080757	C	5	
18	MEZA TENORIO, MARILU ESTHER	41703986	C	6	
19	DORIA BAUTISTA, HUGO	16130231	C	7	
20	ARANGO SULCA, ESTEBAN	41512135	C	8	
21	JARAMILLO MELO, ZACARIAS	42202987	D	1	
22	MARTINEZ MARQUEZ, ENRIQUE	10416907	D	2	
23	HILARIO PUCHUQUAYLA, DARIA	21120502	D	3	
24	MEZA TENORIO, AURELIA JUSTINA	41426891	D	4	
25	ESPINOZA MINAYA, LEVEL	40157367	D	5	
26	MALQUI ROSALES, RAUL UVIDIO	21117328	D	6	
27	HUALPA SANTOS, ISIDRO	40942098	D	7	
28	HURTADO CURI, MARCOS	042201832	E	8	
29	MUNIVE BALDEON, KARINA	43167437	E	1	
30	VELIZ ELIAS, JACQUELINE BEL	43355788	E	2	
31	MACHACA VARGAS, FUSTER	20902031	E	3	
32	MALPARTIDA ESPINOZA, JHAQUELIN	43591438	E	4	
33	LOCAL INSTITUCIONAL		E	5	
34	CHAVEZ SOTO, JOSE LUIS	41132256	E	6	
35	CHACHAPOYAS MONTES, SERGIO MIGUEL	16709748	E	7	
36	CCALLO CHOQUE, JOSE LUIS	40224800	F	1	
37	VELI ROMAN, ANA MARTA	40784224	F	2	
38	ESPINOZA CHIHUA, CARMEN	4053100	G	1	
39	MEZA NAJERA, JHONY	09466321	G	2	

40	WAWAWASI		G	3	
41	MARILUZ CAPCHA YAUURI	43007322	G	4	
42	RAUL RICHARD CAPCHA YAUURI	42222902	G	5	
43	JAIME JOSE CARRAZCO	42207049	G	6	
44	WILMER CANTARO ROMAN	45874635	G	7	
45	BRYAN VALENTIN ESPINOZA	48456864	G	8	
46	JALI HUTCH CRISTOBAL VALENTIN	42183781	G	9	
47	KILLER PABLO CRISTOBAL VALENTIN	10257731	G	10	
48	JALI ULISES CRISTOBAL MAURICIO	17857263	G	11	
49	NAHIR BEJARANO ARANGO	44675076	G	12	
50	PRINCEPE BEJARANO ARANGO	477934148	G	13	
51	YEZNY CAPCHA EGNACIO	40724407	G	14	
52	ELMER FAUSTO ASTUHUAMAN JAVIER	21126977	G	15	
53	JAVIER HUAMAN MUÑOZ		G	16	
54	Salome Alejandrina Valentin Pajpa	04052661	G	17	
55	ELVIA ALICIA VALENTIN ESPINOZA	46507489	H	1	
56	BRADLY VALENTIN ESPINOZA	47839568	H	2	
57	CARMEN ROJAS HUANACO	56461609	H	3	
58	CANDY NATALY COLLACHAHUA MAYTA	42956529	H	4	
59	LINDA LIZ COLLACHAHUA MAYTA	44813506	H	5	
60	CARMEN ELVA CAPCHA YAUURI	00155674	H	6	
61	OLGA BLASS GAVILAN	43634032	I	1	
62	MARLENI SANTOS ROJAS	43068526	I	2	
63			I	3	
64	MARCOS VELIZ ELIAS	44827284	J	1	
65	JANET RAMOS ALVAREZ	46498672	J	2	
66	ELIZA PALOMINO GONZALES	31175131	J	3	
67	LUCIA CANCHAN OLLERO	42702439	J	4	
68	MAYRA LUZ MELENDEZ CASTRO	47078265	J	5	
69	MARILENI Susana Zegair Torres	20696125	J	6	
70	JERSON MACHACA CARHUARICA	72980803	K	1	
71	ROSALBINA LUCERO OREJON	20594191	K	2	
72	LIZ VIOLETA VELI ROMAN	46954105	K	3	
73	PEDRO HUAYNATES TORRES	80560337	K	4	
74	MARIELA VALENTIN ESPINOZA	46928940	K	5	
75	GLADIS RITA CHAVEZ QUISPE	97678966	K	6	
76	BEATRIZ SUMALLU HUALPA	48165812	L	1	
77	MARIELA MENDOZA MERINO	48045614	L	2	
78	LEONOR VARGAS CHAVEZ	45338147	L	3	
79	Elvia Luz Calderon Munive	43821818	L	4	
80	YOVANA SUCASAIRO PACCO	43339308	L	5	
81	MURCK FISHER COLLACHAHUA MAYTA	41675301	L	6	
82	EDWIN PARIONA ARANGO	70899841	L	7	

A.Valdelomar	CUADRADO ALANYA	SANDRO JOSE	40115079	A	2
A.Valdelomar	ROMERO SURICHAQUI	WILBER	40465452	A	4
A.Valdelomar	TORRES DE ZEGARRA	SUSANA	20695531	B	2
A.Valdelomar	YAUURI OLLERO	OLINDA	21121671	B	3
A.Valdelomar	MUNIVE POMALAZA	FLORENCIO	19964606	B	5
A.Valdelomar	BARZOLA TABRAJ	LUIS ENRIQUE	42998955	B	6
A.Valdelomar	PUMA ZUNIGA	DIONICIA	07529363	B	7
A.Valdelomar	ALHUAY DE LA CRUZ	MIGUEL ANGEL	40483058	B	8
A.Valdelomar	PAUCAR INCHE	LIDIA	40446499	C	1
A.Valdelomar	CASTILLO AGUILAR	VIDAL	04058809	C	2
A.Valdelomar	MENDOZA SANCHEZ	SOTIL	20080757	C	5
A.Valdelomar	MEZA TENORIO	MARILU ESTHER	41703986	C	6
A.Valdelomar	DORIA BAUTISTA	HUGO ROBERT	16130231	C	7
A.Valdelomar	JARAMILLO MELO	ZACARIAS	42202987	D	1
A.Valdelomar	MARTINEZ MARQUEZ	ENRIQUE	10416907	D	2
A.Valdelomar	MEZA TENORIO	AURELIA JUSTINA	41426891	D	4
A.Valdelomar	SIMON MERINO	VICENTE		D	5
A.Valdelomar	CANCHAN OLLERO	MARIA LUZ	41391539	D	7
A.Valdelomar	HURTADO CURI	MARCOS	04201832	D	8
A.Valdelomar	PALOMINO LEVANO	PERCY FRANCISCO	43591438	E	4
A.Valdelomar	CHACHAPOYAS MONTES	SERGIO MIGUEL	16709748	E	7
A.Valdelomar	CCALLO CHOQUE	JOSE LUIS	40224800	F	1
A.Valdelomar	VELI ROMAN	ANA MARIA	40784224	F	2
A.Valdelomar	ESPINOZA CHAGUA	CARMEN	04053100	G	1

A.Valdelomar 1ra Ampliación	CASAHUILLCA OREJON	EDGAR	72293816	G	7
A.Valdelomar 1ra Ampliación	PRADO PANDO	BILLY ABEL	40295461	G	11
A.Valdelomar 1ra Ampliación	CRISTOBAL MAURICIO	JALI ULISES	17857263	G	14
A.Valdelomar 1ra Ampliación	CAPCHA IGNACIO	JENNY CARMEN	40721407	G1	1
A.Valdelomar 1ra Ampliación	ASTUHUAMAN JAVIER	ELMER FAUSTO	21126977	G1	2
A.Valdelomar 1ra Ampliación	CHIPANA BAUTISTA	FLORIANA	48192384	G1	3
A.Valdelomar 1ra Ampliación	ALEJANDRINA VALENTIN	SALOME	04052661	G1	4
A.Valdelomar 1ra Ampliación	VALENTIN VILLODAS DE RARAZ	MERY ALICIA	40318658	H	7
A.Valdelomar 1ra Ampliación	PAPUICO BUENDIA	SERGIO PEDRO	42351107	H	10
A.Valdelomar 1ra Ampliación	BLAS GAVILAN	OLGA NOEMI	43634032	I	1
A.Valdelomar 1ra Ampliación	COSME BARZOLA	JORGE RAUL	41652009	I	3
A.Valdelomar 1ra Ampliación	BENZEZU CASTRO	YICELA MARILU	46095102	J	2
A.Valdelomar 1ra Ampliación	CANCHAN OLLERO	FERINA LUCIA	42702439	J	6
A.Valdelomar 1ra Ampliación	DE LA CRUZ CAMARGO	VICENTE ZENON	20420045	L	6A
A.Valdelomar 1ra Ampliación	VEGA BARZOLA	DAN DAVID	48131509	M	1
A.Valdelomar 1ra Ampliación	MUNIVE BALDEON	CESAR	10789252	M	6
A.Valdelomar 1ra Ampliación	QUISPE CHUCHUÑAUPA	EZEQUIEL	46621239	N	5

83	DAN DAVID BARZOLA	48131509	M	1
84	DEISI ECHENIQUE HUANUQUEÑO	61607004	M	2
85	GLADIS BARZOLA TABRAJ	4087429193	M	3
86	MARGARITA TABRAJ	20713029	M	4
87	JAVIER SUCASAIRO PACCO	45018312	M	5
88	ALICIA BLANCA TAFUR SILVA	46444065	M	6
89	JULIO TAFUR SILVA	4591233257	M	7
90	EDITA TAFUR SILVA	4309926282	M	8
91	CERAPIO JARAMILLO MELO	20898544	N	1
92	RENZO JUAN PEREZ BARZOLA	70974881	N	2
93	MARILUZ TIMOTEO FALCÓN	40630126	N	3
94			N	4
95				

TABULACIÓN DE EXCEL

ENCUESTAS COMPLETAS (MISAYAURI - VELASQUEZ) (1) - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Ajustar texto Alineación Número Formato Dar formato Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

U3 =PROMEDIO(B3:J3)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA
1	Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18		V1	V2	D1	D2	D3	D4	
2	1	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
4	3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
7	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
8	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	8	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
10	9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
11	10	3	5	1	1	3	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	3	3	
12	11	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
13	12	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	13	4	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
15	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
16	15	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	5	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	
17	16	4	4	2	5	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	
18	17	5	3	1	3	3	4	5	1	3	4	1	1	3	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	3	3	
19	18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	
20	19	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	
21	20	3	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	
22	21	4	5	3	1	4	4	5	2	3	5	2	5	4	1	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	
23	22	4	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
24	23	4	5	1	1	4	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
25	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	25	4	3	1	1	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	26	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	
28	27	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	28	3	4	1	3	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
30	29	3	4	1	3	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	
31	30	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
32	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	32	5	3	2	5	5	3	1	5	5	4	3	4	4	3	2	5	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
34	33	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	
35	34	4	1	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	
36	35	5	4	4	3	4	3	5	3	4	2	4	3	4	3	5	5	1	5	4	4	4	4	3	4	4	
37	36	3	5	3	4	1	5	5	4	2	5	5	3	2	2	1	4	5	2	4	3	3	4	3	3	3	
38	37	5	4	3	3	5	3	1	4	4	4	2	5	3	2	4	5	2	4	4	4	4	3	3	4	4	
39	38	5	3	4	1	4	3	3	2	5	5	3	4	4	2	5	1	2	3	3	3	3	3	4	3	3	
40	39	5	4	4	5	4	2	1	3	3	5	4	1	4	3	2	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	

Hoja1

ENCUESTAS COMPLETAS (MISAYAURI - VELASQUEZ) (1) - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Portapapeles Pegar Ajustar texto Combinar y centrar Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

U3 =PROMEDIO(B3:J3)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
30	29	3	4	1	3	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3	3	4	3		3	4	3
31	30	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4		4	4	4
32	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4		4	4	4
33	32	5	3	2	5	5	3	1	5	5	4	3	4	4	3	2	5	3	3		4	3	4
34	33	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	2	4	3	4		4	4	3
35	34	4	1	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	3	5		4	4	3
36	35	5	4	4	3	4	3	5	3	4	2	4	3	4	3	5	5	1	5		4	4	4
37	36	3	5	3	4	1	5	5	4	2	5	5	3	2	2	1	4	5	2		4	3	3
38	37	5	4	3	3	5	3	1	4	4	4	2	5	3	2	4	5	2	4		4	3	4
39	38	5	3	4	1	4	3	3	2	5	5	3	4	4	2	5	1	2	3		3	3	3
40	39	5	4	4	5	4	2	1	3	3	5	4	1	4	3	2	4	4	5		3	4	4
41	40	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3		2	3	2
42	41	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3		3	3	3
43	42	4	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	5	2	4	3	4		3	4	3
44	43	4	4	1	2	3	1	3	1	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3		2	3	3
45	44	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4		4	4	3
46	45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4		4	5	4
47	46	5	4	1	1	3	3	5	2	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5		3	5	3
48	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5
49	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5
50	49	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5
51	50	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5
52	51	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3		4	4	4
53	52	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	3	3	4	5	5	3		4	4	4
54	53	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3	4	4	2		4	4	4
55	54	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4		5	5	5
56	55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4
57	56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4		4	4	4
58	67	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4		4	4	4
59	58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4
60	59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3		4	4	4
61	60	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4		4	4	4
62	61	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3		4	3	4
63	62	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4		3	3	3

Hoja1

LISTO

ES 10:53 a.m. 08/12/2020

ENCUESTAS COMPLETAS (MISAYAURI - VELASQUEZ) (1) - Excel (Error de activación de productos)

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA Iniciar sesión

Calibri 11 A A Ajustar texto Número \$ % 000 00 00

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

U3 =PROMEDIO(B3:J3)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W
67	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		3	3	3
69	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4		4	4	4
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4		4	4	4
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4		4	4	4
73	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4		4	5	4
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3		4	3	4
77	4	5	5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4		4	4	4
78	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4		4	4	3
79	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		3	2	3
80	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2
81	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3		2	2	2
82	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	1		2	2	2
83	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2		3	2	4
84	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4		3	4	3
85	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3		4	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4		4	3	4
87	4	5	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4		4	4	4
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4		4	4	4
89	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4		3	3	3
90	2	3	4	3	4	4	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3		3	2	3
91	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2		3	2	3
92	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2
93	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3		3	2	3
94	4	3	3	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3		3	2	3
95	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4		3	2	3
96	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3		2	3	2
97	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	3	3		2	3	2
98	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	5	2	4	4		3	3	2
99	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4		3	4	4
100	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4		5	4	5

Hoja1

LISTO

ES 10:53 a.m. 08/12/2020

TABULACIÓN EN SPSS25

DESCRPTIVO COMPLETO MISA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
1	4	5	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	2	4
2	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
3	5	5	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	2	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
8	3	3	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3
9	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	5	1	1	3	3	1	3	4	4	3	3	4	4	3
11	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3
12	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	2	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	4	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	5	4	3
16	4	4	2	5	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	2
17	5	3	1	3	3	4	5	1	3	4	1	1	3	3	3
18	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
19	3	3	3	2	3	2	3	2	3	4	5	4	5	5	4
20	3	1	1	3	2	1	3	2	3	3	3	2	3	3	3
21	4	5	3	1	4	4	5	2	3	5	2	5	4	1	3
22	4	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4
23	4	5	1	1	4	4	5	2	4	5	5	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
25	4	3	1	1	2	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4
26	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4
27	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
28	3	4	1	3	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3
29	3	4	1	3	3	3	5	3	3	5	5	3	4	5	3
30	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
32	5	3	2	5	5	3	1	5	5	4	3	4	4	3	2
33	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	2
34	4	1	4	3	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3
35	5	4	4	3	4	3	5	3	4	2	4	3	4	3	5
36	3	5	3	4	1	5	5	4	2	5	5	3	2	2	1
37	5	4	3	3	5	3	1	4	4	4	2	5	3	2	4
38	5	3	4	1	4	3	3	2	5	5	3	4	4	2	5
39	5	4	4	5	4	2	1	3	3	5	4	1	4	3	2
40	3	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5	3
41	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2
42	4	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	3	4	5	2
43	4	4	1	2	3	1	3	1	3	4	4	3	3	2	2
44	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
45	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4
46	5	4	1	1	3	3	5	2	3	3	4	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Unicode.ON

 1:23 p. m.
8/12/2020

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Item1 4 Visible: 26 de 26 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
51	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4
52	5	4	4	4	4	5	4	2	3	3	4	5	3	3	4
53	4	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	3
54	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
57	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	4
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
60	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4
61	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3
62	2	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3
63	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
64	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
66	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
67	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
69	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Escribe aquí para buscar

1:23 p. m. 8/12/2020

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: Item1 4 Visible: 26 de 26 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
73	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5
74	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3
77	4	5	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	4	4
78	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
79	4	4	4	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
80	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
81	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
82	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2
83	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
84	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4
85	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
87	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
88	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3
89	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	2	3	4	3	4	4	3	1	3	2	2	2	2	3	2
91	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2
92	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode.ON

Escribe aquí para buscar

1:23 p. m. 8/12/2020