



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E IMAGEN INSTITUCIONAL DE  
UNA INSTITUCIÓN DEL ESTADO EN SUS PÚBLICOS EXTERNOS,  
LIMA, 2018

PRESENTADA POR  
CÉSAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT

ASESORA  
HARUMI MIYASHIRO GOYSUETA

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
RELACIONES PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y  
PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E IMAGEN INSTITUCIONAL  
DE UNA INSTITUCIÓN DEL ESTADO EN SUS PÚBLICOS  
EXTERNOS, LIMA, 2018**

**PARA OPTAR**

**EL GRADO DE MAGISTER EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR**

**LIC. CÉSAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT**

**LIMA-PERÚ**

**2018**

**COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA E IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE UNA INSTITUCIÓN DEL ESTADO  
EN SUS PÚBLICOS EXTERNOS, LIMA, 2018**

## **DEDICATORIA**

A Joaquín mi hijo, la razón por la que hago todas las cosas. A Tiffany, mi esposa y mejor amiga, compañera de todas mis aventuras y proyectos. A mi familia: mi madre y hermanas que siempre son un apoyo y un ejemplo para las cosas que quiero hacer en mi vida.

A mi padre César Alberto Orihuela Santolalla, por ser el modelo profesional, moral y personal que tengo para cada cosa que realizo, por enseñarme siempre como se un buen padre y un gran profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la fortaleza y las ganas de llevar a cabo esta investigación.

A la Mg. Harumi Miyashiro Goyzueta, por su guía y ayuda para el logro de este objetivo profesional y por brindarme su amistad y paciencia.

Al Doctor Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, por siempre impulsar la investigación y brindar su apoyo a todos los docentes para el logro de sus objetivos.

A mis amigos y colegas, especialmente a todos quienes me ayudaron a empezar y culminar con este objetivo profesional.

# ÍNDICE

PORTADA.....	I
TÍTULO .....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE.....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRACT .....	VII
INTRODUCCIÓN .....	VIII
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>16</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
1.1. Antecedentes de la investigación .....	16
1.2. Bases teóricas .....	21
1.3. Definición de términos básicos.....	30
<b>CAPÍTULO II:.....</b>	<b>33</b>
<b>HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>33</b>
2.1. Formulación de hipótesis .....	33
2.2. Operacionalización de las variables .....	35
<b>CAPÍTULO III:.....</b>	<b>36</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>36</b>
3.1. Diseño de la investigación.....	36
3.2. El tipo de investigación.....	37
3.3. Diseño muestral .....	38
3.4. Técnicas de recolección de datos .....	39
3.5. Validez del instrumento.....	40
3.6. Aspectos éticos.....	45
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>46</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>
4. 1. Resultados .....	46
4. 2. Contrastación de hipótesis .....	74
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>91</b>
<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>91</b>
CONCLUSIONES .....	93
RECOMENDACIONES .....	94
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	96

## RESUMEN

Hoy en día el establecer una buena comunicación y relación de mutuo beneficio con sus públicos es la principal forma de influir en la percepción que tiene el público sobre la organización. Sin embargo, la aparición de las nuevas plataformas y medios sociales han hecho que sea cada vez más difícil conseguirlo, debido a que han cambiado los hábitos, las necesidades y las preferencias del público. En consecuencia, las organizaciones se han visto en la obligación de adaptarse, identificar dichas necesidades y preferencias con el fin de encontrar el canal más adecuado para transmitir los mensajes de cada campaña comunicacional e influir estratégicamente en sus públicos a través de estos nuevos medios. En ese sentido, se decidió investigar de qué manera la teoría de la comunicación estratégica según Scheinsohn (2011) se relaciona con la imagen en sus públicos externos en una organización del estado a través de su fan page. El objetivo principal fue identificar cómo influye la comunicación estratégica en la imagen corporativa en una institución del estado – Policía Nacional del Perú – en sus fans de Facebook. Distrito de Lima, año 2018. La metodología de investigación tuvo un diseño no experimental, de corte transversal, de tipo aplicada, de nivel explicativa, correlacional. Finalmente, se comprobó la hipótesis general donde la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018.

**Palabras clave:** comunicación estratégica, imagen institucional, relaciones públicas, percepción, comunicación, imagen.



## **ABSTRACT**

Nowadays, establishing a good communication and relationship of mutual benefit with the publics is the main way to influence the perception that the public has about the organization. However, the emergence of new platforms and social media have made it increasingly difficult to achieve, because they have changed the habits, needs and preferences of the public. In consequence, organizations have had to adapt, identify those needs and preferences in order to find the most appropriate channel to transmit the messages of each communication campaign and strategically influence their audiences through these new media.

In this sense, it was decided to investigate how the theory of strategic communication according to Scheinsohn (2011) is related to the image in its external audiences in a state organization through its fan page.

The main objective was to identify how strategic communication influences the corporate image in a state institution - National Police of Peru - in its Facebook fans. District of Lima, year 2018. The research methodology had a non-experimental, cross-sectional design, of application type, of explanatory, correlational level. Finally, the general hypothesis was verified where the strategic communication of the fan page of the PNP is significantly related to the Institutional image in its fans, Lima, 2018.

**Keywords:** strategic communication, institutional image, public relations, perception, communication, image.

## INTRODUCCIÓN

La gestión de la comunicación estratégica en entidades públicas es limitada y gradual por diversos factores, sean éstos tecnológicos, sociales y brechas generacionales. Estas debilidades en su gestión ocasionan diversos problemas dentro la propia gestión pública. Empero, hay instituciones que tratan de acortar estas brechas tecnológicas, sociales y generacionales e impulsan mejoras en al ámbito comunicacional aplicando el uso de nuevas tecnológicas.

Existe una política de estado que se consiste en implementar un modelo de modernización, en el que se trata de orientar la gestión pública a resultados que beneficien a la población. Por lo que el soporte tecnológico va ser fundamental para la cohesión de dicha política.

En ese sentido, la Secretaría de Gestión Pública ha creado una Plan Nacional para mejorar y modernizar la gestión pública y un conjunto de procesos que define las metas a alcanzar en la etapa de este gobierno y los subsiguientes.

El resultado de esta política es que el aparato estatal se encuentra en un proceso de modernización, para mejorar la atención al ciudadano; donde el uso de la tecnología se convierte en el eje de este proceso.

Dirección de Comunicación de la Imagen de la PNP, Busca dar a conocer al público a través de los distintos mensajes las acciones que realiza y asimismo crear conciencia frente a diferentes dificultades que afronta la sociedad.

En ese sentido la División de Relaciones Públicas de la PNP, comenzó a usar sus redes sociales (Facebook y Twitter) aplicando el humor, pero sin dejar de ser útil. El darle un sentido más humano a la institución y acercarse más al público peruano de una manera creativa, enfocando también el tema de resaltar su labor, es el principal objetivo de la institución.

De esta manera, en este contexto la comunicación estratégica dentro de las entidades públicas es muy limitado muy a pesar de la utilización de los diversos canales de comunicación, ya que no todos los públicos utilizan las mismas plataformas.

En lo referente a la imagen institucional las organizaciones públicas en el país no gozan de un sólido reconocimiento por parte del público debido al contexto político acontecido en los últimos años ligado a temas de corrupción.

Es por esta razón, este tipo de entidades está realizando esfuerzos para tratar de cambiar la percepción de público mejorando la comunicación y los canales que utilizan.

Hoy en día el público es distinto al de hace años, los jóvenes manejan diversas plataformas y medios que no se utilizaban en el pasado, lo que permite a las instituciones elegir entre una diversa gama de plataformas cual es la ideal para hacer llegar de la mejor manera el mensaje.

Este público presenta diversas características: una de las más importantes a tomar en cuenta es el acceso a la información, y la facilidad que tienen de compartir la misma. Toda organización debe tomar en cuenta estos elementos para poder elegir adecuadamente la estrategia y las tácticas que empleará para lograr que el mensaje se entienda correctamente y esto no afecte la imagen de la organización. Aprovechar esto como una oportunidad para destacar los valores y políticas institucionales.

La policía nacional del Perú es una institución cuyo trabajo es certificar, conservar y restituir el orden interno, así como dar brindar protección y ayuda a la ciudadanía. Sin embargo, diversos problemas de corrupción han afectado la percepción de la ciudadanía hacia esta entidad.

Luego de detectar el problema ha tratado de cambiar esa idea a través de diversas acciones, desde quien es hasta como se comunica con

la ciudadanía. Y para ello, se vio en la necesidad de cambiar la forma en la que transmite los mensajes y los canales que utiliza.

Esta necesidad de comunicarse con la ciudadanía de una manera distinta llevó a la policía nacional del Perú ha implementar una unidad de comunicaciones que tiene como objetivo lograr a través de la comunicación estratégica una mejor percepción del público hacia la entidad.

El definir y precisar el objeto de estudio es primordial para el planteamiento del problema, por esta razón se formulan las siguientes interrogantes:

¿De qué manera la Comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona con la Imagen Institucional en sus fans, Lima, año 2018?

¿Qué relación existe entre la semiosis corporativa y la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018?

¿De qué manera se relaciona la Estrategia con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018?

¿De qué manera se relaciona la Estrategia con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018?

¿De qué manera se relaciona la táctica con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018?

¿De qué manera se relaciona la táctica con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

## **Objetivo general**

Identificar de qué manera la Comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona con la imagen institucional en sus fans, Lima, 2018.

## **Objetivos específicos**

- Establecer de qué manera la semiosis corporativa se relaciona con la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018.
- Establecer de qué manera la estrategia se relaciona con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.
- Establecer de qué manera la estrategia se relaciona con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.
- Identificar qué relación existe entre la táctica e imagen intencional en fan page de la PNP, Lima, 2018.
- Identificar qué relación existe entre la táctica e imagen pública en fan page de la PNP, Lima, 2018.

La presente investigación es importante porque permite describir de qué manera la comunicación estratégica se presenta en el ámbito de

una institución pública y como esta se relaciona con la imagen institucional de una organización pública.

Los resultados del presente estudio permitirán aportar elementos de juicio tanto conceptual como técnico de la realidad comunicacional, así como de la percepción de la imagen por parte del público de una institución del Estado.

En la presente investigación no se presentaron inconvenientes en recursos financieros, humanos y de materiales que impidan en desarrollo del mismo. Así mismo, se logró tener acceso a la unidad de análisis.

No existen publicaciones que permitan conocer la relación directa que existe entre la comunicación estratégica y la imagen institucional. Es por eso que esta investigación intentará probar que la relación se da en las instituciones del estado y a través de nuevas plataformas.

La investigación se circunscribe solamente a la contribución de la Policía Nacional del Perú. Estas limitaciones no afectan el proceso de investigación por lo tanto el desarrollo es factible y viable.

Por otro lado, la presente investigación servirá a todo aquel profesional de Relaciones Públicas a que pueda desarrollar comunicaciones estratégicas en organizaciones públicas y privadas que

permita a mejorar y endurecer los vínculos existentes con sus públicos involucrados contribuyendo a su Imagen corporativa.

**Desde el punto de económico,** las organizaciones y los profesionales de esta disciplina podrán ver en la siguiente investigación la relación que tiene una buena praxis de la comunicación estratégica en la rentabilidad a una organización ya que al relacionarse con la imagen de una organización, sus públicos directamente e indirectamente relacionados lograrán contribuir en la valoración de ésta última.

**Desde el punto de político,** las organizaciones podrán identificar su nivel de responsabilidad en la dimensión política de cada una de ellas, lo que conllevará a un mejor comportamiento organizacional dentro de nuestra sociedad, tal es el caso de una institución del Estado, ya que al validar su compromiso con nuestro sistema político actual servirá de referencia para que otras organizaciones puedan corroborar su compromiso político como persona jurídica y de esta forma identificar su compromiso en la formación de la imagen frente a la opinión del público de nuestro país.

Para llevar a cabo la investigación, se reunieron datos disponibles en los medios informativos, así como, información bibliográfica que permita el logro de los objetivos trazados.

Disponibilidad de recursos materiales: Se revisó y encontró libros, documentos y otros trabajos de investigación que permitió respaldar el presente trabajo.



Disponibilidad de recursos económicos: Se autofinanció económicamente la investigación a fin de ejecutar la presente Tesis.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la investigación

#### Nacionales:

**Guilton, Saragoza.** (2014) "Relación entre la comunicación estratégica y el público interno en el programa: "segregación en la fuente basura que no es basura", Zona 9 de la Municipalidad de Miraflores, año 2014". (Tesis de Maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

La autora explica que, con la finalidad de poder construir la investigación de las Relaciones Públicas, realiza un trabajo de investigación donde corrobora que en la actualidad el uso correcto de la comunicación estratégica, que es la práctica que busca convertir el vínculo de las organizaciones con el entorno cultural, social y político; permite a las organizaciones y/o entidades públicas adoptar medidas que eviten la aparición de posibles crisis ante un inadecuado manejo.

El objetivo general de la investigación es determinar cómo se relaciona la comunicación estratégica con el público interno en el

Programa: “Segregación en la fuente basura que no es basura”, zona 9, de la Municipalidad de Miraflores, año 2014.

El método de la investigación es de tipo aplicativa con nivel descriptivo, y diseño no experimental de tipo cuali-cuantitativo. Se contó con una población de la investigación está conformada por 350 unidades de análisis que es la totalidad de vecinos de la zona 9 de la Municipalidad de Miraflores que participan en el programa: “Segregación en la Fuente Basura que no es Basura”.

Se utilizó un instrumento, desarrollado con 50 encuestas a colaboradores del análisis que es la totalidad de vecinos de la zona 9 de la Municipalidad de Miraflores que participan en el programa: “Segregación en la Fuente Basura que no es Basura”

La autora señala que la comunicación estratégica se relaciona significativamente con el público interno en el programa: “Segregación en la Fuente Basura que no es Basura” zona 9 de la Municipalidad de Miraflores año 2014.

**Garay, Jorge.** (2014) “La relación entre la publicación institucional electrónica como herramienta de relaciones públicas y la imagen institucional del Ministerio de Cultura a través de la publicación electrónica la gaceta cultural, Distrito de San Borja, año 2014”. (Tesis de Maestría) Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

El autor explica que la finalidad es poder contribuir a la investigación de las Relaciones Públicas, realiza un trabajo de investigación donde tiene como intención de dotar a los relacionistas públicos con mayores recursos al utilizar las nuevas tecnología, descubriendo el alcance y los efectos de herramientas como es el caso de los E-zines que, muchas veces son usadas por las organizaciones más por seguir una tendencia que por buscar canales efectivos de integración con sus respectivos públicos de interés.

El objetivo general de la investigación fue conocer de qué manera la publicación institucional electrónica como herramienta de Relaciones Públicas se relaciona con la imagen institucional del Ministerio de Cultura, a través de la publicitación electrónica “La Gaceta Cultural”, San Borja, año 2014.

El método de investigación es de tipo aplicada con nivel descriptivo, y diseño no experimental de tipo cuali-cuantitativo. Se contó con una población de la investigación está conformada por 30 unidades de análisis

El instrumento fue un cuestionario de 25 preguntas, para la selección de las unidades de análisis se utilizaron la técnica de muestreo no probalístico.

El autor concluye que, si existe relación significativa entre las variables publicación institucional electrónica como herramienta de relaciones públicas e imagen institucional.

La investigación ha demostrado que la mediación del formato digital también es capaz de generar interés en los contenidos culturales, lo que sumado a probabilidad del mensaje a través de los nuevos dispositivos con los que las personas acceden actualmente a los contenidos, convierten a las publicaciones institucionales electrónicas en excelentes herramientas para promocionar y difundir a la organización ante sus diversos públicos.

### **Internacionales:**

**López, Yolanda (2006)** en su tesis titulada “Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional. Caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León” para optar la Maestría en Ciencias de la Comunicación desarrollada en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México D.

El objetivo general se centra en realizar un diagnóstico de la percepción de la imagen corporativa. En el caso: Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de nuevo León.

La autora realizó un análisis exhaustivo de la percepción de la imagen en el público de la Universidad para detectar las oportunidades y posteriormente plantear una propuesta de mejora en la cual esas oportunidades se conviertan en fortalezas.

El método de investigación que utilizó es de tipo aplicada con nivel descriptivo y diseño no experimental de tipo cuali-cuantitativo. Y diseño transversal.

**Arévalo, R.** (2014). La construcción de imagen y reputación de las organizaciones vía Twitter. *Correspondencia & análisis*, 4 (1), p. 109.  
Recuperado de

La autora expresa que la comunicación que realizan las organizaciones con sus grupos de interés ha evolucionado conforme a las innovaciones tecnológicas, haciéndose necesario el incremento de la interacción, particularmente vía las redes sociales digitales, pero también se ha reconocido la importancia de incorporar aspectos de responsabilidad y fundamentos en valores que influyan directamente en la construcción de la imagen y reputación de dichas organizaciones.

Arévalo presenta resultados de la investigación sobre la actividad que tienen algunas organizaciones privadas en México vía Twitter, con el fin de identificar cómo desarrollan su imagen y reputación a partir de su estrategia en el uso de esta red social digital y cómo es que pueden generar una comunicación de doble vía con sus grupos de interés para tener una interacción e influencia sostenida en el tiempo.

La autora concluye que la imagen de una organización depende de su notoriedad y su perfil, mientras que la imagen, a su vez, tiene un impacto en la reputación. A través de los resultados obtenidos se han podido comprobar la hipótesis de trabajo. El reto al que se enfrenta como organización (a pesar de ser la mejor y, por ende, todas las demás en mayor medida) es al bajo nivel de compromiso que la audiencias establecen vía Internet, lo que hace que se trate de relaciones más frágiles, particularmente ahora más con la individualización que se genera a partir del uso de dispositivos móviles.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica es un proceso que integra los recursos comunicacionales de la empresa para emplearlos de manera estratégica con el fin de alcanzar los objetivos empresariales. En este sentido Scheinsohn (2009) la define como “Una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación, los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social” (p.91)

Este fenómeno es entendido como una secuencia en la que se trace una línea de intenciones que determinen de que manera se pretenden alcanzar los objetivos de manera participativa.

En tanto, Ferrari y Franca (2012) mencionan que:

La comunicación en la organización se hace estratégica en el momento en que pasa a servir de herramientas para el cumplimiento de su misión, para la conquista de sus objetivos y para la creación de significado en las acciones dirigidas a sus diferentes públicos. (Ferrari y Franca, 2012, p.17)

En este sentido la comunicación resulta vital para que la organización pueda transmitir sus mensajes de manera óptima de acuerdo al público que se dirige y a la consecución de objetivos organizacionales.

#### **1.2.1.1. Estrategia**

La estrategia ha sido muy utilizada a lo largo de la historia y en distintos escenarios: en el ámbito militar (para las guerras), en los juegos (como el fútbol o el ajedrez) y en las empresas (para competir); todas para alcanzar diferentes metas.



En este sentido Quinn (1980) la define como aquel plan o pauta donde los objetivos, políticas y secuencias de acciones se logren integran de acuerdo a las principales acciones de una organización.

La secuencia de acciones y las políticas deben estar orientadas hacia los objetivos, y la intención que se busca es procesar la información de manera inteligente para explotar la fuerza potencial que sea la diferencia frente a los demás. Como Xifra, (2005) menciona: “Las estrategias son aproximaciones globales para llegar a un público previamente identificado con el mensaje que pretende informarle o motivarle”. (p.199)

Así mismo, el conocer a los públicos, agruparlos y dirigir acciones como parte de una idea global, permite que el mensaje sea más efectivo y cause mayor impacto, lo que permitirá cumplir con el objetivo planteado de una manera concreta y acertada. Según Massoni (2007) señala lo siguiente: “La estrategia consiste en construir un sistema cognitivo a partir de componentes simples que se conectarían dinámicamente entre sí (p. 51).

Las acciones que se platean forman parte de un tejido sólido con elementos interdependientes e interrelacionados entre sí, que de manera conjunta permitan establecer una línea continua y un orden a seguir para llegar al logro de objetivos previamente establecidos.

### **1.2.1.2. Táctica**

Se entiende como táctica al medio que se va a utilizar para lograr los fines estratégicos todos integrados y orientados hacia los objetivos. Es decir, aquellas acciones que se desprenden de la estrategia y permiten seguir un orden lógico para llevar a cabo el plan y así mismo orientar esfuerzos hacia los distintos fines planteados.

Así que, este conjunto de operaciones si son bien orientadas, pueden llevar a la organización a optimizar recursos y tiempo de acuerdo al público que se dirigen, y, además, estableciendo el momento idóneo para llevarlas a cabo.

En este sentido Scheinsohn (2009) la define como “el arte del mejor empleo de los recursos, así como también lo es detectar el momento más adecuado para su implementación” (p.94)

Dicho de otro modo, la implementación de recursos en el momento más adecuado puede ser la diferencia entre la ganar o perder, un inadecuado manejo de los recursos y una mala planificación podrían llevar al fracaso de toda la estrategia.

Es por eso que de acuerdo con Xifra, (2005) se considera que las tácticas han de ayudar a contrarrestar hechos o superar barreras

inesperadas que puedan cambiar la dirección del camino marcado por la planificación estratégica.

Incluso para la consecución de objetivos es importante mantener el camino trazado por la planificación estratégica, ejecutando acciones que permitan superar aquellos elementos que retrasen o desvíen a las mismas de la secuencia planteada.

### **1.2.1.3. Semiosis corporativa**

Para poder entender el concepto de semiosis corporativa primero hay que comprender que se encuentra directamente relacionado a la semiótica como base para transmisión de cualquier elemento que se desea comunicar.

Con respecto a ellos, y en relación a lo que menciona Eco (citado en Ramírez, t., Vargas, G. & Mora, O 2012) La semiótica es muy importante y esencial para cualquier forma de semiosis, qué a la vez se entiende como una influencia en la que participan y cooperan tres elementos, un signo, un objeto y algún elemento que interprete, es decir, una triple influencia que siempre ha de estar cohesionada y relacionada entre sí.

Las personas generalmente relacionan algún concepto de la organización a un objeto, un símbolo que representa a la organización,

este se puede presentar de manera visual, escrita o a través del trato o la conducta por parte de la misma.

La semiosis corporativa tiene que ver con el uso de mensajes, símbolos, iconos, figuras, etc. Siendo elaborados de manera voluntaria o involuntaria generando un efecto en el público.

En este sentido Scheinsohn (2009) la define como “el proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de su identidad, motivando una lectura determinada, imagen.” (p.92)

Es muy importante la forma en la que se comunica la identidad, teniendo en cuenta aquellos factores que puedan ayudar a entregar el mensaje de manera adecuada, ya que la percepción del público sobre la organización dependerá de la misma.

### **1.2.2. Imagen Institucional**

La imagen está vinculada a la percepción sobre un objeto, persona u organización, una representación mental acerca de los elementos que son interpretados por los sentidos como estímulos y que derivan en una impresión consciente de la realidad.

Según Villafañe (2002) La imagen puede definirse como una teoría factual, enlazada con las ciencias de la cultura y dependiente de la

comunicación visual. En el cual intervienen dos factores o elementos responsables del estudio de la imagen: la percepción y la representación visual. Los límites de esta se muestran en función de las partes de ambas partes.

Además, la representación visual está ligada a la forma en que los individuos recopilan información y la procesan gracias a la captación de imágenes y otros elementos visuales que le permiten relacionarlo directamente con la realidad o el entorno que los rodea.

Sin embargo, no toda idea o concepción de la imagen está ligada únicamente a estímulos visuales, el público además lo asocia a las acciones que realiza la organización que son evidenciadas por sus acciones y complementadas por los mensajes que la organización emite para dar a conocer su identidad. Es por eso que, de acuerdo con Capriotti (2013) la idea global que los públicos tienen sobre los productos, conductas y actividades que realiza una organización está relacionada directamente con la imagen que se llevaran de la misma como entidad.

Por lo tanto, la imagen está inmersa en no solo las acciones comunicacionales o la conducta organizacional, sino en cada uno de los procesos, que pueden abarcar desde la elaboración de productos hasta las relaciones con el público al que se dirigen.

### **1.2.2.1. Autoimagen**

Los seres humanos como las organizaciones para poder transmitir e influir en la formación de la imagen deseada deben empezar por trabajar la propia desde dentro, una vez afianzada la parte interna podrá comunicarse lo deseado.

En relación a lo mencionado, y de acuerdo con Vernieri (citado en Cifuentes, 2016) la autoimagen se basa en el aspecto personal y el cuidado que se tiene de sí mismo, reflejado hacia los demás y aceptado positivamente por parte de la persona.

De la concepción que todo empieza por casa, en una organización, cuando se habla de públicos, el interno es el primero con el que se relaciona la organización, incluso algunos autores lo mencionan o definen como cliente interno, debido a la importancia en el funcionamiento de la misma. Por ello la percepción que pueda tener sobre su propia organización es un elemento a tener en cuenta a la hora de hablar de imagen. Como explica Villafañe (2016) quien define a la autoimagen como “la Imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma”. (p.56)

En conclusión, la imagen que se forma en el público interno, puede llegar a ser un factor determinante en la percepción del público externo

sobre la organización, debido a que es una forma de comunicar como se sienten los colaboradores con respecto a su empresa y a su accionar.

#### **1.2.2.2. Imagen Intencional**

Las características que diferencian a una organización de otra, junto a varios elementos simbólicos, verbales y/o culturales forman la personalidad de la organización, al respecto Villafañe (2016) menciona que: “La Imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa”. (p.70)

Dicho de otro modo, la organización busca lograr en el público una percepción favorable a través de la imagen intencional, que es la comunicación de aquellas características que la definen y la diferencian de las demás, y además, ayudan a influir en la recepción y aceptación del mensaje que busca transmitir dichos atributos.

#### **2.2.2.3. Imagen Pública**

Las organizaciones son miembros activos de la sociedad, y como tales se relacionan con su comunidad, sus públicos y su entorno, que a la vez perciben a la organización de acuerdo a su conducta y sus mensajes.

Villafañe (2016) “La Imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa”. (p.71)

En otras palabras, el entorno que rodea a la organización basa su percepción en las acciones y en la forma de comunicar que tiene la organización.

### 1.3 Definición de términos básicos

**Comunicación.** Intercambio de mensajes entre dos partes (emisor y receptor) a través de un canal y manejando la misma codificación. (Elaboración propia)

**Público.** Conjunto de personas, próximas o distantes, con un interés en común. // Conjunto organizado de sectores públicos, económicos o sociales que puedan en determinadas situaciones y condiciones prestar su colaboración efectiva a las organizaciones so por otra parte frenar su desarrollo. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 110).

**Indicador.** Valor numérico que se usa como guía; por ejemplo, para evaluar a una persona en particular o a un área en su conjunto. (Alles, 2011, p. 212).

**Instrumento.** Se denomina instrumentos a aquellos elementos que permiten conducir el estudio y /o registrar los datos obtenidos en el proceso de investigación. (Glosario de términos, 2014, recuperado en: [http://www.academia.edu/9579568/GLOSARIO\\_DE\\_INVESTIGACIÓN](http://www.academia.edu/9579568/GLOSARIO_DE_INVESTIGACIÓN))



**Población.** El conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas la unidades de muestreo. (Bernal, 2006, p. 164).

**Público objetivo.** Grupo de individuos de interés para la organización y a los cuales dirige sus acciones de comunicación. (definición propia)

**Marketing social.** Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados. (Pérez, 2004, p.3)

**Muestra.** Parte o porción de un conjunto, tomada sobre la base de algún método, lo que permite considerarla representativa de dicho conjunto. (Alles, 2011, p. 287).

**Relaciones Públicas.** Actividad y esfuerzo deliberado, continuo y planificado, destinado a mantener relaciones convergentes y armoniosas entre una institución o empresa, pública o privada, y sus diferentes públicos. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 111)

**Red social.** En el ámbito de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las redes sociales son aquellos sitios de Internet que

permiten, a través de un sistema abierto, intercambios dinámicos entre personas, grupos e instituciones en contextos diferentes. Estos sistemas, en construcción permanente, conectan a personas que se identifican con intereses, necesidades y/o problemáticas comunes. (Alles, 2011, p. 360).

**Página de fans (Fan page).** También llamada páginas de fans. Es un elemento dentro de la red social Facebook que se utiliza para que los simpatizantes de la marca puedan seguir a su organización y ver las actividades que realizan y publican, y de esta manera convertirse en fans de la misma. (elaboración propia)

## **CAPÍTULO II:**

# **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Formulación de hipótesis**

#### **2.1.1. Hipótesis principal**

**Ha.** Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018.

**Ho.** No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018.

#### **2.1.2. Hipótesis específicas**

**H1.** La semiosis corporativa se relaciona significativamente con la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La semiosis corporativa no se relaciona significativamente con la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**H2.** La estrategia se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La estrategia no se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**H3.** La estrategia se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La estrategia no se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**H4.** La táctica se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La táctica no se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**H5.** La táctica se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La táctica no se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

## 2.2. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	PREGUNTA
VARIABLE ATRIBUTO 1 (X) COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	X1 SEMIOSIS CORPORATIVA	MENSAJES	1 ¿Le parece que las respuestas en los post por parte de la PNP son adecuadas?
			2 ¿Recuerda el ultimo post de la PNP?
		CANAL	3 ¿El uso de Facebook como canal de comunicación por parte de la PNP le parece adecuada?
			4 ¿La PNP se comunica a través de canales de comunicación que yo utilizo?
		CONDUCTA	5 ¿La forma de comportarse de la PNP en su fanpage le parece que ha mejorado?
			6 ¿Los videos que coloca la PNP en el fan page ayuda a la conducta de la institución?
	X2 ESTRATEGIA	META	7 ¿Considera usted que la PNP elabora un plan para comunicarse con usted?
			8 ¿La PNP cuenta con metas para comunicarse con usted?
		OBJETIVO	9 ¿La PNP consigue llegar a su público?
			10 ¿La PNP cuenta con objetivos claros en su comunicación?
		PÚBLICO	11 ¿El público al que se dirige la PNP ha cambiado a través de los años?
			12 ¿Al dirigirse a un público más joven la PNP ha ganado seguidores?
	X3 TÁCTICA	ACCIÓN	13 ¿Los videos que realiza la PNP generan impacto en los jóvenes?
			14 ¿Las acciones de comunicación de la PNP son efectivas?
		INSTRUMENTO	15 ¿Los memes hacen más efectivos los mensajes de los post?
			16 ¿Los hashtag utilizados en los post logran su objetivo?
VARIABLE ATRIBUTO 2 (Y) IMAGEN INSTITUCIONAL	Y1 AUTOIMAGEN	POLÍTICAS CORPORATIVAS	17 ¿La PNP mantiene las normas que ha mostrado a través de los años?
			18 ¿La PNP transmite en sus mensajes sus políticas institucionales?
		COMPORTAMIENTO CORPORATIVO	19 ¿Está de acuerdo con las adaptaciones que hace la PNP a los videos musicales?
			20 ¿La PNP ha mejorado en su comportamiento como institución?
	Y2 IMAGEN INTENCIONAL	IDENTIDAD VISUAL	21 ¿Le parecen adecuados los colores que utiliza la PNP en sus posts?
			22 ¿Está de acuerdo con el uso de memes por parte de la PNP en su fan page?
		COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA	23 ¿La PNP ha cambiado su manera de comunicarse a través de los años?
			24 ¿Siente que la PNP atiende sus comentarios?
	Y3 IMAGEN PÚBLICA	PERCEPCIÓN DE LA EMPRESA	25 ¿Le parece que la PNP ha mejorado?
			26 ¿Ha cambiado su manera de pensar con respecto a la PNP gracias a su fan page?
		VALORACIÓN	27 ¿La reputación de la PNP ha mejorado?
			28 ¿cómo calificaría el fan page de la PNP?

## **CAPÍTULO III:**

# **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Diseño de la investigación**

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional ya que se requirió de deducción, y de seguir una secuencia probatoria, utilizando la estadística y contratación con diversas teorías para alcanzar la prueba de hipótesis y conseguir analizar la realidad de manera objetiva.

En ese sentido, se tabularon los resultados obtenidos en la encuesta para determinar si existe una relación significativa entre a variable 1 y la variable 2.

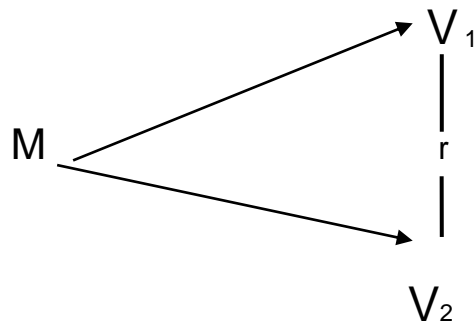
Al no haber manipulado deliberadamente las variables y habiendo observado los objetos de estudio de manera natural para conocerlos y analizarlos se utilizó un diseño no experimental.

Se recolectaron los datos en un mismo periodo de tiempo lo que derivó en el corte transeccional o transversal de la investigación.

Como mencionan Hernández, et al. (2006). citando al investigador Martens que señala: que no se manipulan o se hace muy

complicado manipular las variables en una investigación no experimental  
(p 150)

Para ello, se desarrollara el siguiente esquema:



**Dónde:**

**V<sub>1</sub>** Comunicación Estratégica

**V<sub>2</sub>** Imagen Corporativa

**r** Correlación entre las variables de estudio.

**M** Muestra

### 3.2. El tipo de investigación

Aplicativa: Se trabajó con teorías y conocimientos, entre otros que ya existen para comparar la información y contrastar la investigación.

#### 3.2.1. Nivel de investigación

Explicativo, de carácter evaluativo debido a que el trabajo se encontrará enfocado principalmente en la aplicación de comunicación estratégica en la imagen institucional- página de Facebook – Policía Nacional del Perú - Lima, a efectos de generar una evaluación concreta de apreciar cómo se trabaja la

comunicación estratégica en una página de fans. En este caso, la respuesta del fan es inmediata.

### **3.3. Diseño muestral**

Todos aquellos compendios y observaciones posibles comprenden a la población que caracterizan el objeto de investigación.

El diseño muestral es NO PROBABILÍSTICO, de CARÁCTER DIRECCIONAL, permitió la selección de la población objeto de estudio, que está referida a los fans de la página de Facebook de la Policía nacional del Perú que es nuestro objeto de análisis.

#### **a. Población**

La población es infinita, debido al número de Fans de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú.

#### **b. Muestra**

La muestra estadística estuvo formada por 365 unidades de análisis fans de la página de Facebook de la Policía Nacional del Perú.



### **3.4. Técnicas de recolección de datos**

**Técnica del fichaje:** Se utilizó la técnica de fichaje para registrar información que resulte significativa y de interés para el investigador. Se utilizaron fichas y notas virtuales para sistematizar la información estadística, teórica, conceptual y de otro tipo de fuentes.

**Encuesta:** Se utilizó la encuesta, una de las técnicas más utilizadas a nivel de investigación para recopilar información debido a la gran cantidad de elementos que componen la muestra.

#### **3.4.1. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

De acuerdo a las características que presenta la investigación se utilizó la encuesta a través de internet, debido a que se requiere contar con información cuantitativa que permita contrastar con valores numéricos la información requerida y trabajada.

La encuesta generó resultados porcentuales que permitieron evaluar objetivamente los indicadores de la investigación. Se administró 320 encuestas dirigidas a seguidores del fan page de una institución del estado. La encuesta se aplicó de manera virtual a través de internet.

- **Cuestionario:**

Se elaboraron un grupo de interrogantes basadas en las variables y la dimensiones de la investigación para obtener de manera concreta resultados que permitan contrastar la información planteada en la investigación. La herramienta se compuso de 28 preguntas con respuesta en escala tipo Likert. (Siempre, Casi Siempre, Algunas veces, Casi Nunca, Nunca) dirigido a los fans de la página de Facebook de la institución. Con dicho instrumento, se buscó conocer la percepción que tienen los fans sobre la organización a través de los indicadores de las variables atributo 1 y 2.

### **3.5. Validez del instrumento**

Dicho instrumento se sometió a juicio de 3 expertos externos, relacionados al mundo de la investigación y temas afines, y se perfeccionó a través de la aplicación de una muestra de prueba para al fin determinar la herramienta óptima para aplicar a la investigación.

#### **a. Análisis de confiabilidad**

La encuesta se sometió a juicio de expertos con grado de maestro, amplia trayectoria y reconocida experiencia en el campo de la especialidad, lo que sirvió para determinar la validez del instrumento. Fue procesada mediante la fórmula de coeficiente de validez "V" de Aiken, según

Escurra (1988):

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

V = Coeficiente de Validación: V de Aiken

S = Sumatoria de los valores dados por los jueces al ítem

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

El procedimiento a utilizar implica las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, en este caso investigadores, especialistas, docentes, etc.
2. Se elaboró una carta en la cual se invita al juez a participar en el estudio, adjuntando la prueba y definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicando aquellos aspectos que debe evaluar.
3. Se entregó el material a cada experto y se recogió luego de un tiempo prudencial definido entre 3 y 5 días.
4. Con los datos se fabricó un cuadro, fijando el valor de 2 si el experto está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptan los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

El instrumento fue creado teniendo en cuenta las características de la organización y los públicos que fueron objeto de la investigación. Para la validez del dicha herramienta se planteó la evaluación de los siguientes expertos. (Véase cuadro consolidado de validación de juicio de expertos).

Relacionistas Públicos	Responsabilidades
Mg. Enrique Elías Villanueva	Investigador y asesor en Relaciones Públicas
Mg. Jorge Garay	Doctorando en Relaciones Públicas.
Mg. Aldo Tinoco	Magister en Relaciones Públicas.

### **MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS**

ITEM	J1	J2	J3	DE ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
2	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
3	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
4	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
5	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
6	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
7	SI	SI	SI	2	-	<b>ACEPTADO</b>
8	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
9	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
10	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>
11	SI	SI	SI	2	–	<b>ACEPTADO</b>

12	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
13	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
14	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
15	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
16	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
17	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
18	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
19	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
20	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
21	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
22	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
23	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
24	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
25	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
26	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
27	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO
28	SI	SI	SI	2	-	ACEPTADO

**Leyenda:**

- J1 Mg. Jorge Garay
- J2 Mg. Aldo Tinoco
- J3 Mg. Enrique Elías Villanueva

Por otro lado, se utilizó el alpha de cronbach, para determinar la correlación entre las variables que forman parte de la comunicación estratégica y la imagen institucional.

Fórmula:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está conformado por 28 ítems, siendo la muestra 320 elementos. El nivel de confiabilidad de la investigación es 95%.

Resultados:

### RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

		N	%
Casos	Válidos	100	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del Procedimiento.

### ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,953	

Discusión:

Mientras sea más próximo a 1 (su máximo valor ) más alta será la fiabilidad del alpha de cronbach. En algunos contextos los alfa mayores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) se consideran suficiente para aceptar la fiabilidad.

El valor de alpha de cronbach para nuestro instrumento es 0.953, concluyendo que la confiabilidad del instrumento es bastante elevada.

### Aplicación del instrumento

El estudio fue realizado de manera online en la día y tiempo apropiado para la ejecución del instrumento para la muestra representada por 320 fans de la página de Facebook de la PNP. No se utilizó fórmula matemática alguna debido a que la muestra se definió de manera no probabilística.

### **3.6. Aspectos éticos**

La presente investigación está encaminada en la indagación de la verdad desde la recopilación, exposición e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se realizarán con transparencia.

Esta investigación se fundamentó en principios éticos basados en valores: respeto, confidencialidad y ética, rechazando terminantemente la manipulación de textos y/o el plagio. Durante la compilación de la información bibliográfica se siguió las recomendaciones de los expertos de la materia de estudio y de la asesora. Se consignó los datos fehacientes, protegiendo los derechos de autor.

## CAPITULO IV

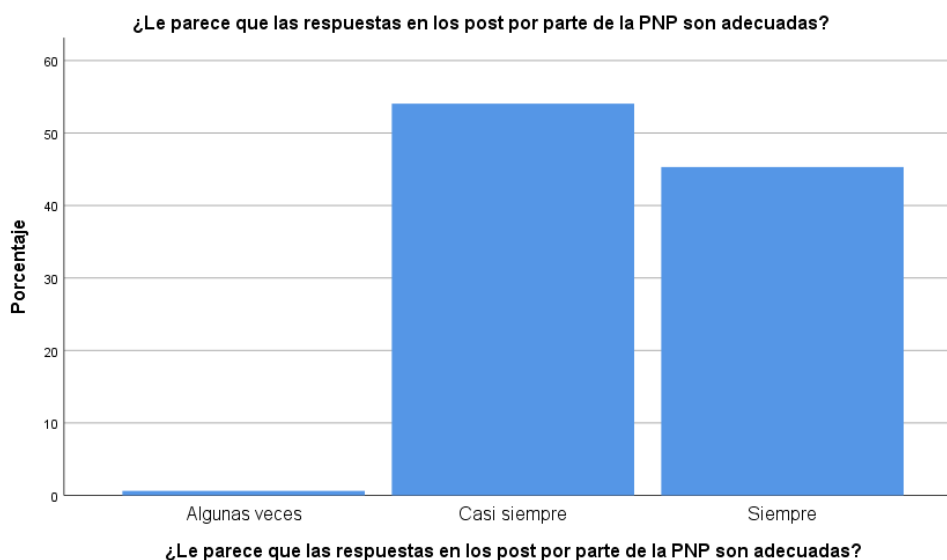
### RESULTADOS

#### 4. 1. Resultados:

##### 1. ¿Le parece que las respuestas en los post por parte de la PNP son adecuadas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	0,6	0,6	0,6
	Casi siempre	173	54,1	54,1	54,7
	Siempre	145	45,3	45,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

#### Gráfico 1:



#### INTERPRETACIÓN

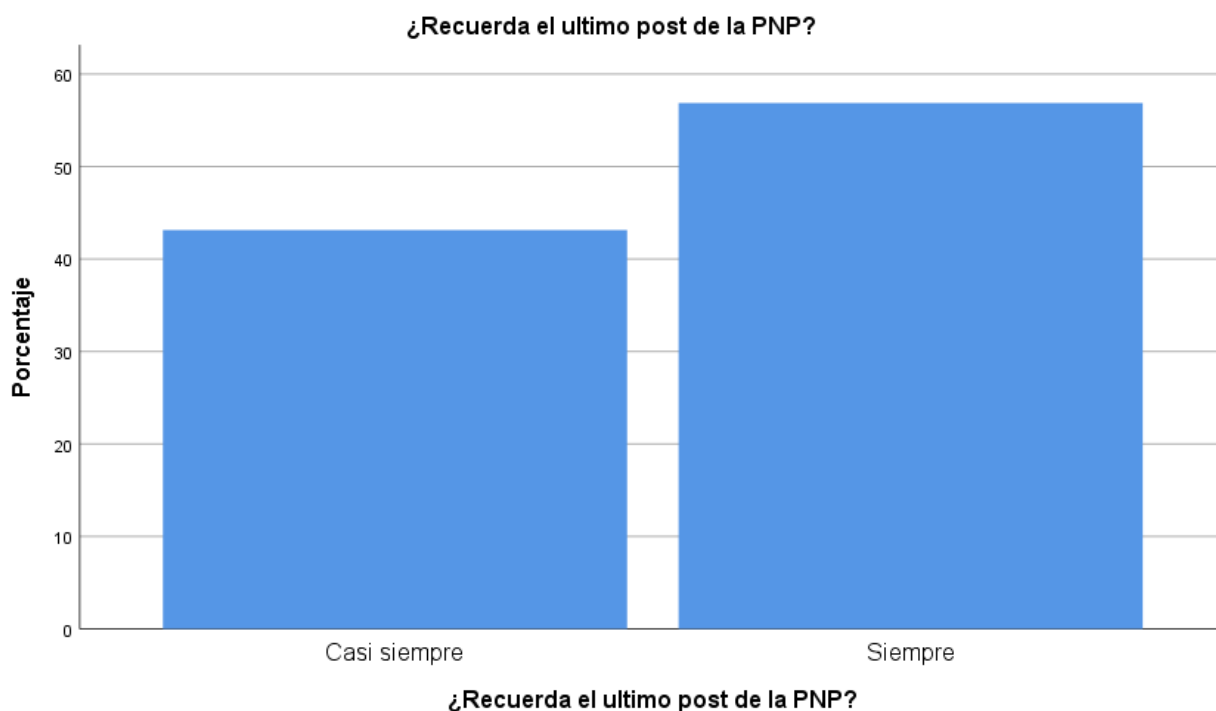
De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Le parece que las respuestas en los post por parte de la PNP son adecuadas?**, se obtuvo que: el 0,6% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 54,1% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 45,3% **SIEMPRE**.



## 2. ¿Recuerda el ultimo post de la PNP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	138	43,1	43,1	43,1
	Siempre	182	56,9	56,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 2:



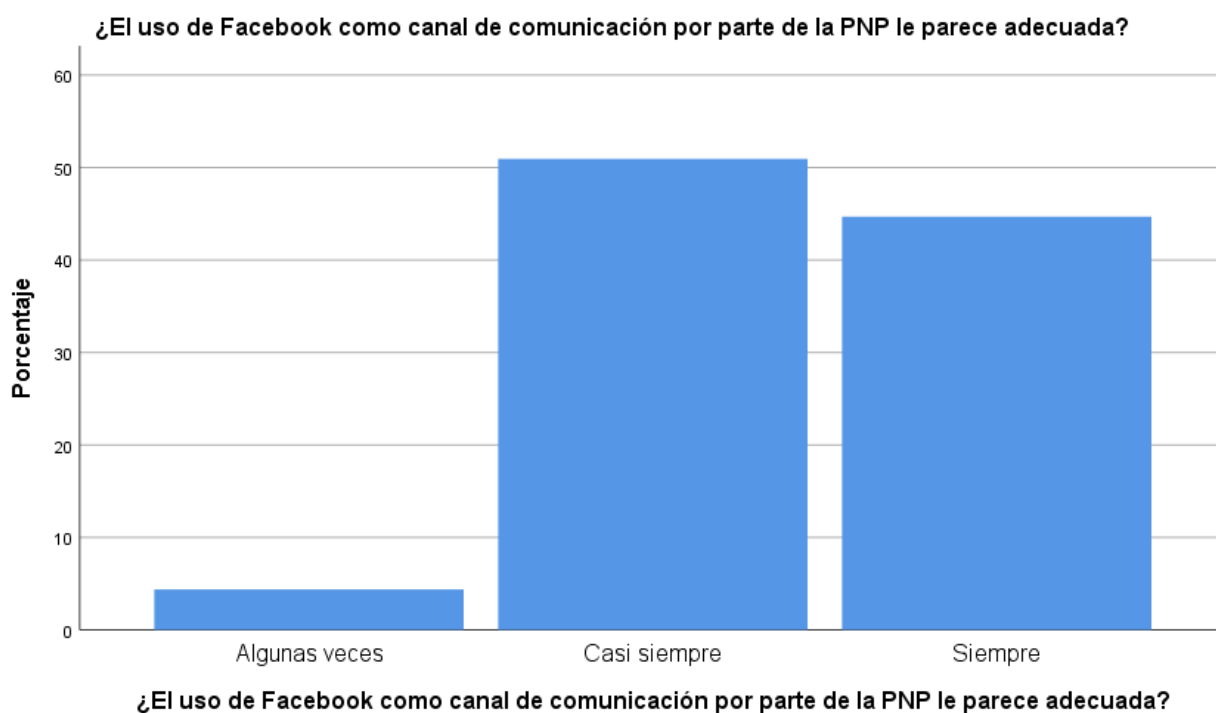
### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Recuerda el último post de la PNP?**, se obtuvo que: el 43,1 manifestó que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 56,9% **SIEMPRE**.

**3. ¿El uso de Facebook como canal de comunicación por parte de la PNP le parece adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	14	4,4	4,4	4,4
	Casi siempre	163	50,9	50,9	55,3
	Siempre	143	44,7	44,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 3:**



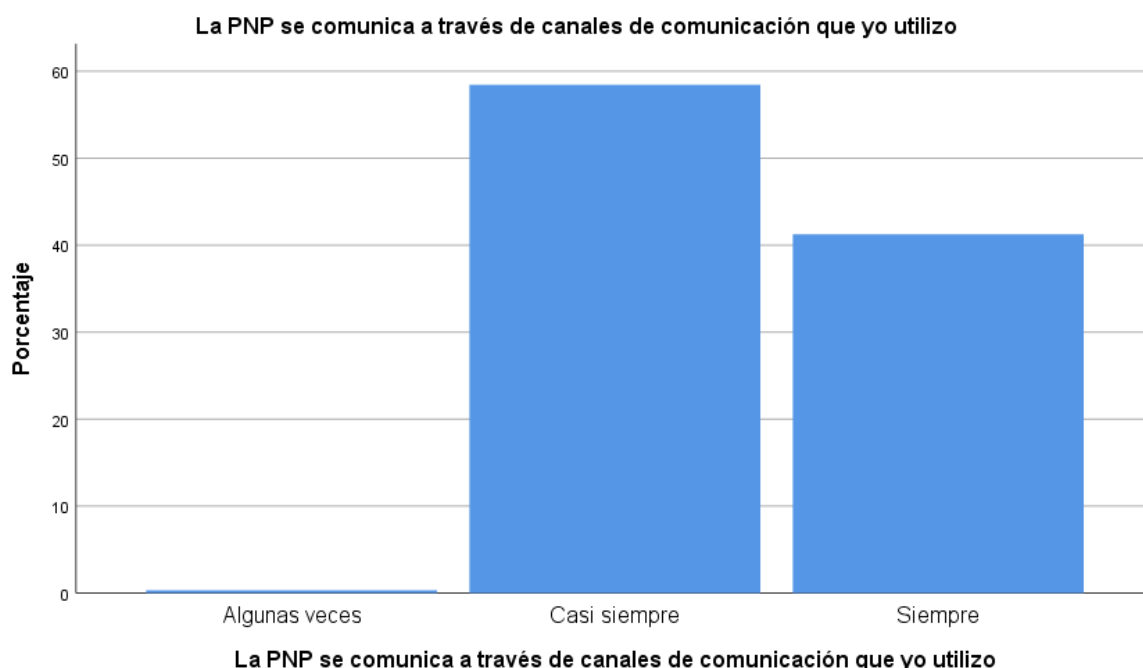
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿El uso de Facebook como canal de comunicación por parte de la PNP le parece adecuada?**, se obtuvo que: el 4,4% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 50,9% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 44,7% **SIEMPRE**.

**4. ¿La PNP se comunica a través de canales de comunicación que yo utilizo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	0,3	0,3	0,3
	Casi siempre	187	58,4	58,4	58,8
	Siempre	132	41,3	41,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfica 4:**



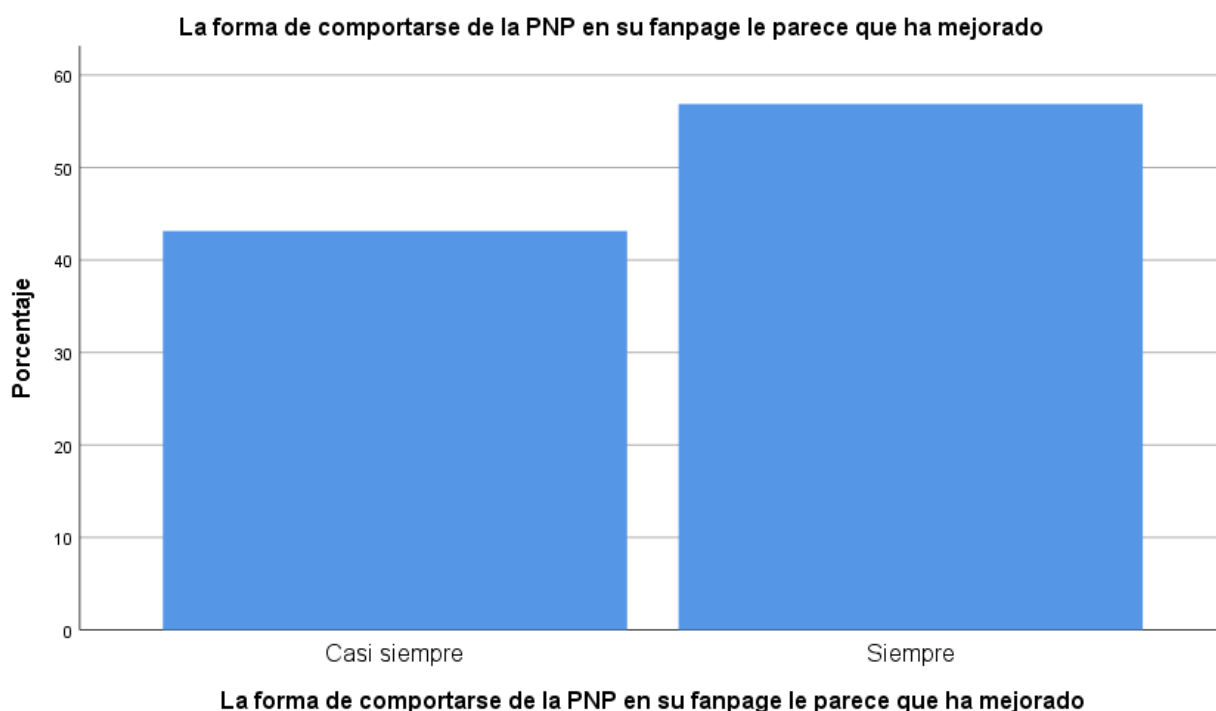
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP se comunica a través de canales de comunicación que yo utilizo?**, se obtuvo que: el 0,3% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 58,4% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 41,3% **SIEMPRE**.

**5. ¿La forma de comportarse de la PNP en su fanpage le parece que ha mejorado?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	138	43,1	43,1	43,1
	Siempre	182	56,9	56,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 5:**



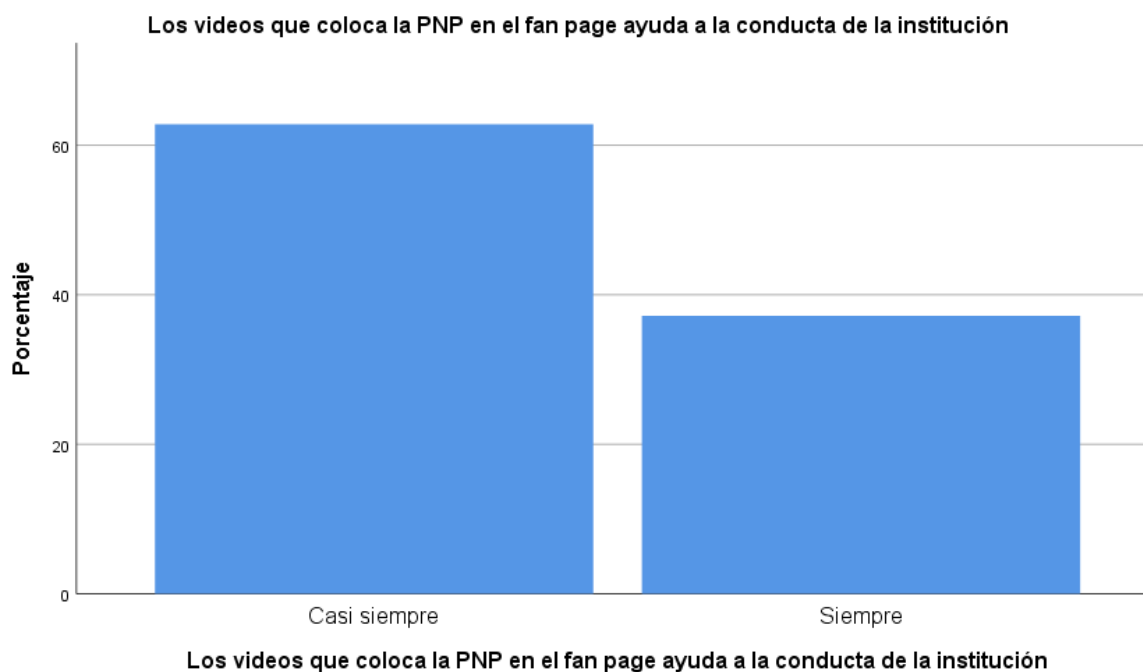
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La forma de comportarse de la PNP en su fan Page le parece que ha mejorado?**, se obtuvo que: el 43,1% manifestó que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 56,9% **SIEMPRE**.

**6. ¿Los videos que coloca la PNP en el fan page ayuda a la conducta de la institución?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	201	62,8	62,8	62,8
	Siempre	119	37,2	37,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 6:**



**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Los videos que coloca la PNP en el fan page ayuda a la conducta de la institución?**, se obtuvo que: el 62,8% manifestó que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 37,2% **SIEMPRE**.

**7. ¿Considera usted que la PNP elabora un plan para comunicarse con usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	17	5,3	5,3	5,3
	Casi siempre	136	42,5	42,5	47,8
	Siempre	167	52,2	52,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 7:**



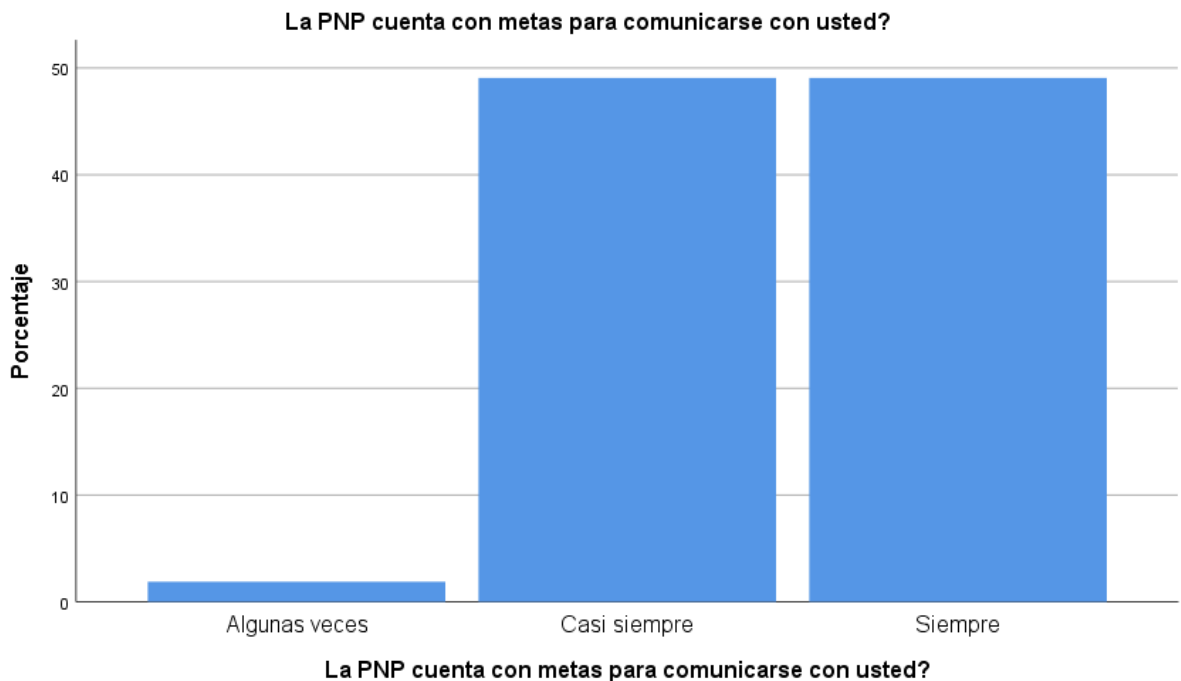
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Considera usted que la PNP elabora un plan para comunicarse con usted?**, se obtuvo que: el 5,3% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 42,5% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 52,2% **SIEMPRE**.

**8. ¿La PNP cuenta con metas para comunicarse con usted?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	1,9	1,9	1,9
	Casi siempre	157	49,1	49,1	50,9
	Siempre	157	49,1	49,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 8:**



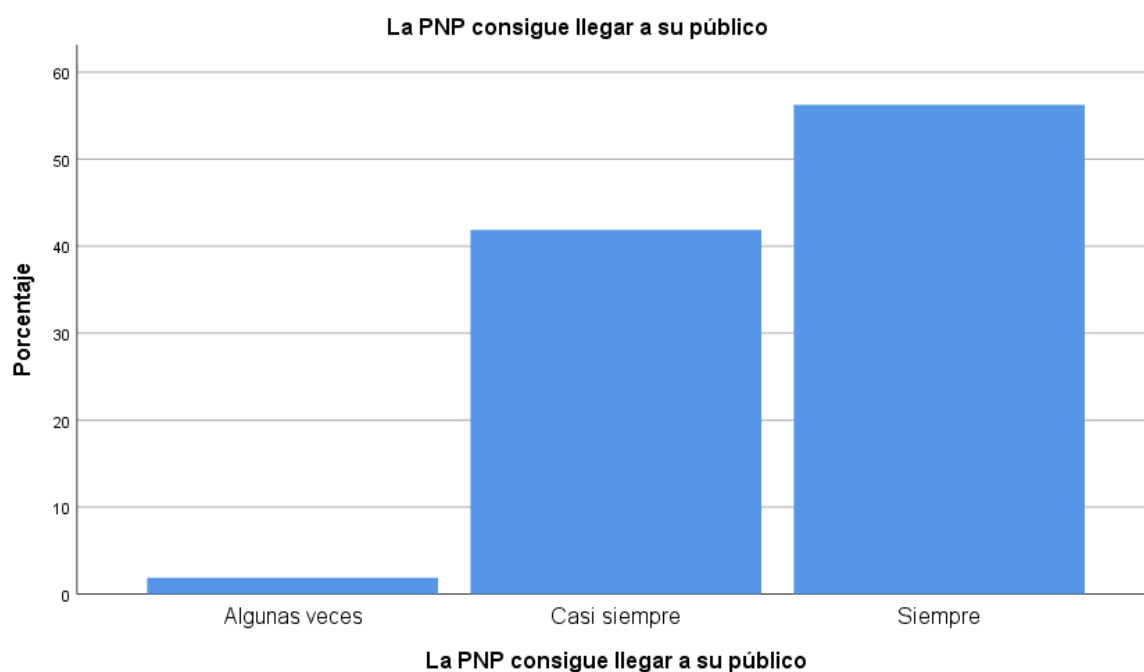
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP cuenta con metas para comunicarse con usted?**, se obtuvo que: el 1,9% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 49,1% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 49,1% **SIEMPRE**.

### 9. ¿La PNP consigue llegar a su público?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	1,9	1,9	1,9
	Casi siempre	134	41,9	41,9	43,8
	Siempre	180	56,3	56,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 9:



### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP consigue llegar a su público?**, se obtuvo que: el 1,9% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 41,9% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 56,3% **SIEMPRE**.



### 10. ¿La PNP cuenta con objetivos claros en su comunicación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	152	47,5	47,5	47,5
	Siempre	168	52,5	52,5	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 10:



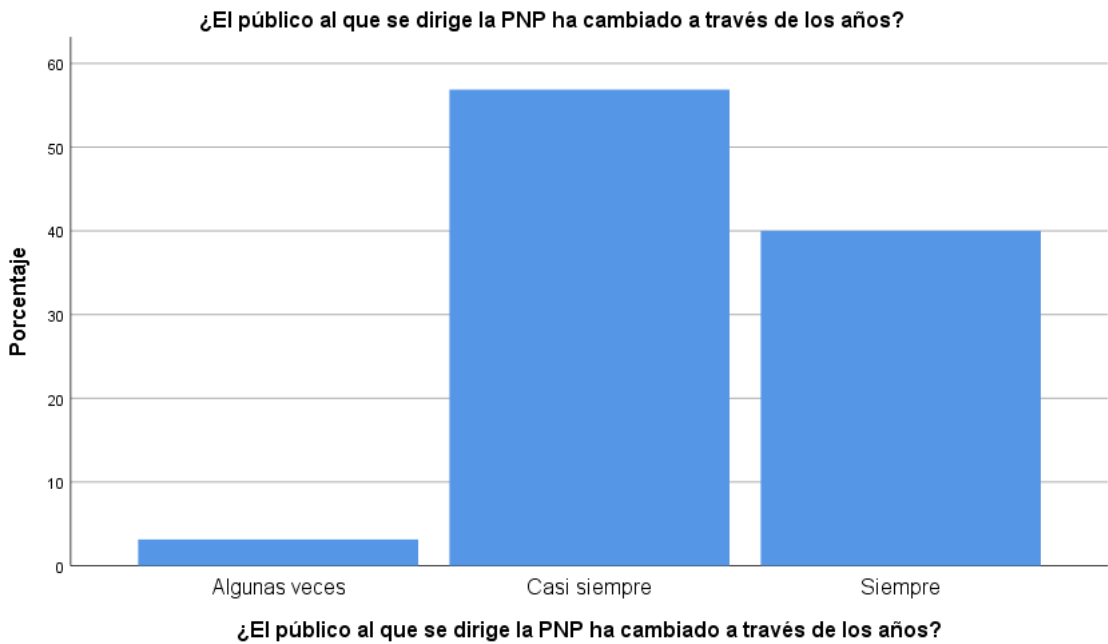
### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP cuenta con objetivos claros en su comunicación?**, se obtuvo que: el 47,5% manifestó que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 52,5% **SIEMPRE**.

**11. ¿El público al que se dirige la PNP ha cambiado a través de los años?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	3,1	3,1	3,1
	Casi siempre	182	56,9	56,9	60,0
	Siempre	128	40,0	40,0	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 11:**



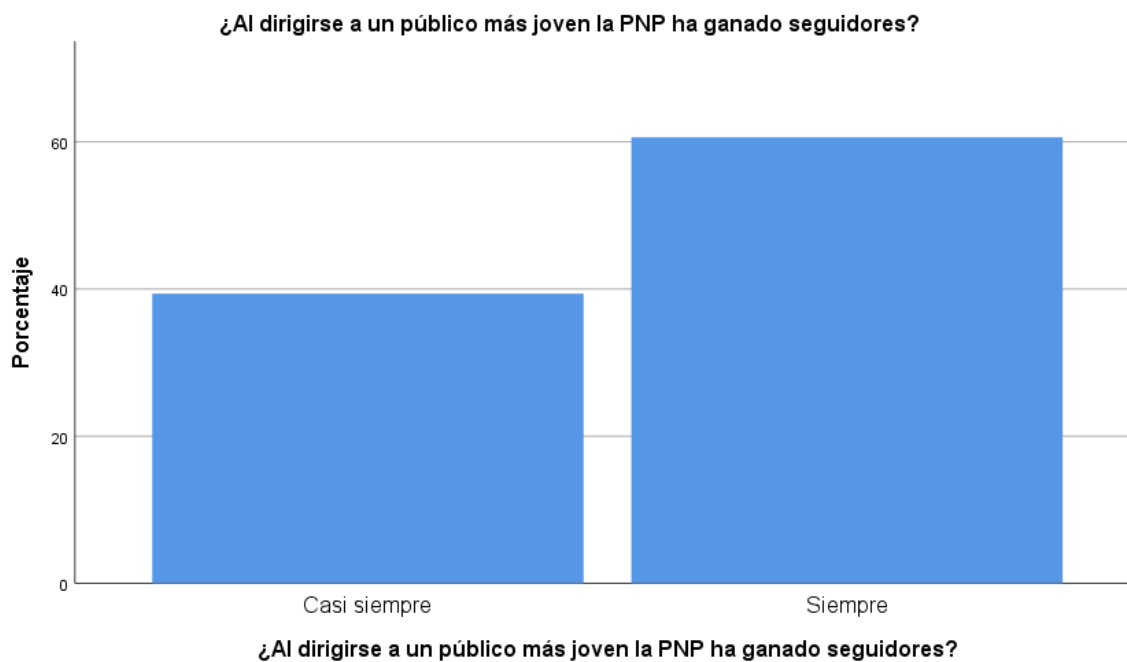
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿El público al que se dirige la PNP ha cambiado a través de los años?**, se obtuvo que: el 3,1% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 56,9% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 40% **SIEMPRE**.

## 12. ¿Al dirigirse a un público más joven la PNP ha ganado seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	126	39,4	39,4	39,4
	Siempre	194	60,6	60,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 12:



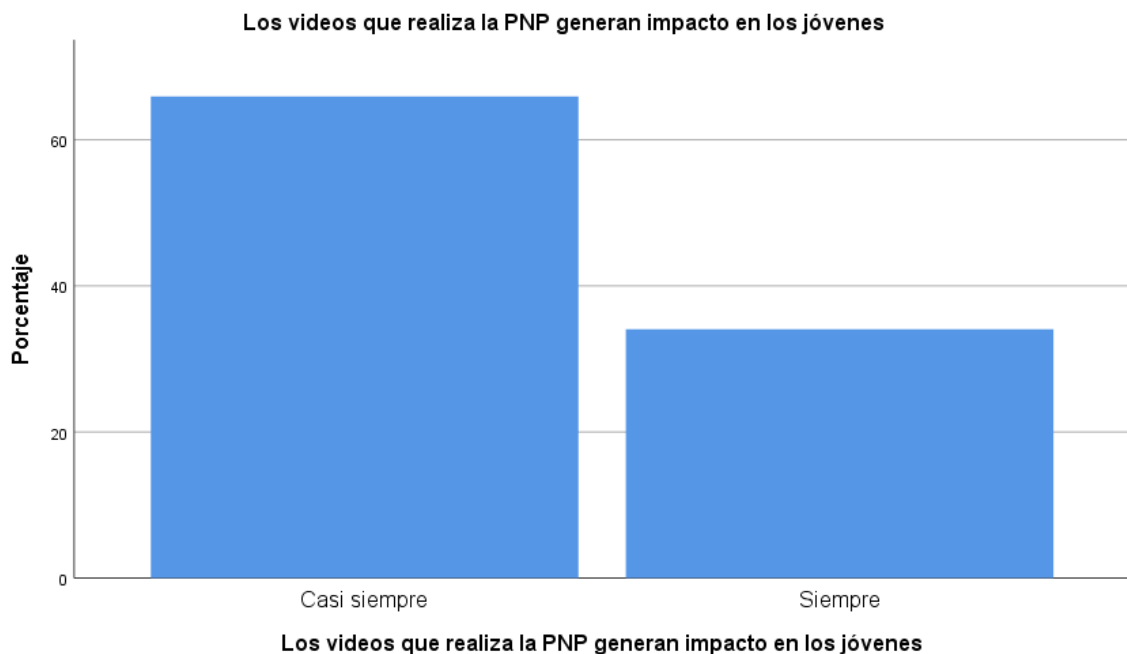
### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Al dirigirse a un público más joven la PNP ha ganado seguidores?**, se obtuvo que: el 39,4% manifestó que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 60,6% **SIEMPRE**.

### 13. ¿Los videos que realiza la PNP generan impacto en los jóvenes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	211	65,9	65,9	65,9
	Siempre	109	34,1	34,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 13:



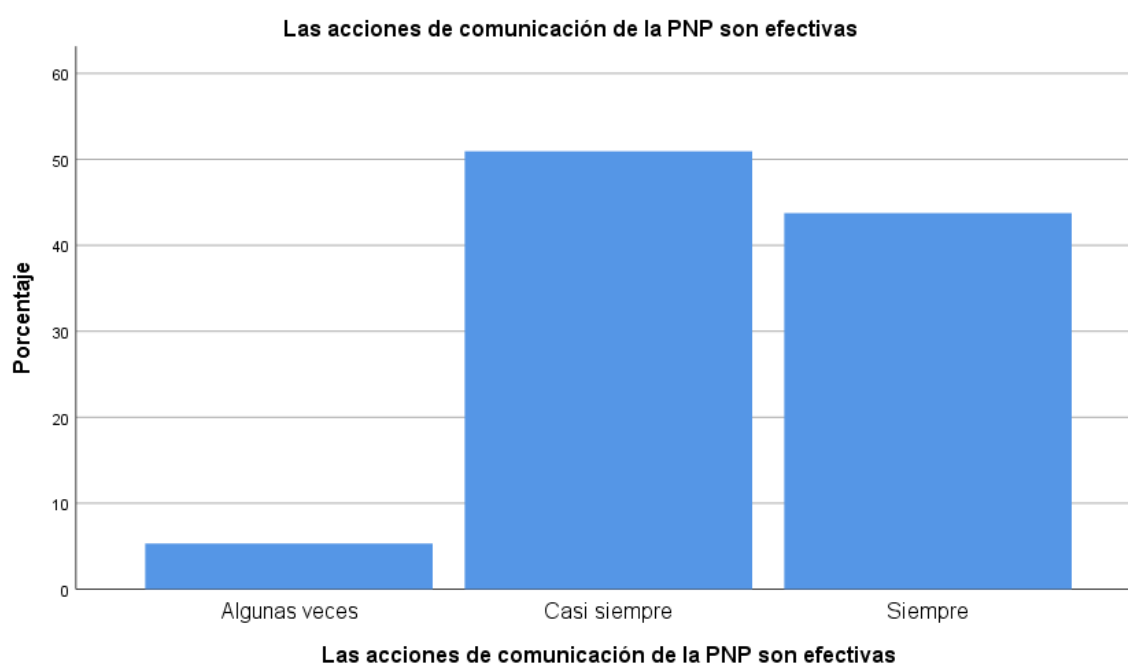
### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Los videos que realiza la PNP generan impacto en los jóvenes?**, se obtuvo que: el 65,9% manifestó que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 34,1% **SIEMPRE**.

#### 14. ¿Las acciones de comunicación de la PNP son efectivas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	17	5,3	5,3	5,3
	Casi siempre	163	50,9	50,9	56,3
	Siempre	140	43,8	43,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 14:**



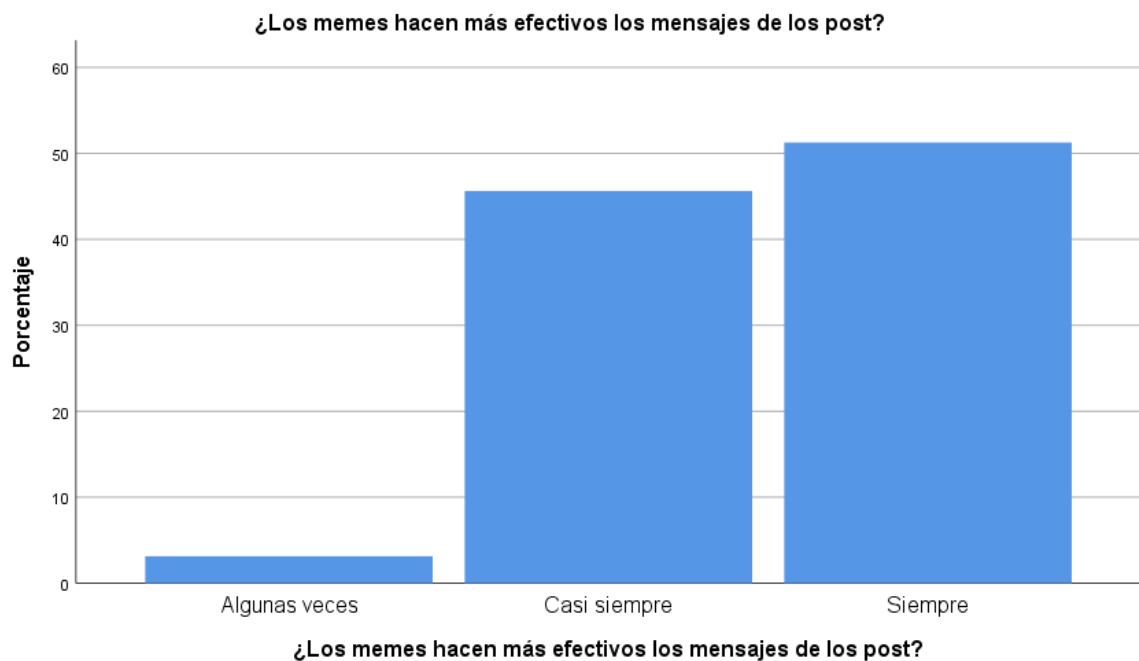
#### **INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Las acciones de comunicación de la PNP son efectivas?**, se obtuvo que: el 5,3% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 50,9% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 43,8% **SIEMPRE**.

**15. ¿Los memes hacen más efectivos los mensajes de los posts?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	3,1	3,1	3,1
	Casi siempre	146	45,6	45,6	48,8
	Siempre	164	51,2	51,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 15:**



**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Los memes hacen más efectivos los mensajes de los post?**, se obtuvo que: el 3,1% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 45,6% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 51,2% **SIEMPRE**.

**16. ¿Los hashtags utilizados en los posts logran su objetivo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	3,1	3,1	3,1
	Casi siempre	171	53,4	53,4	56,6
	Siempre	139	43,4	43,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfica 16:**



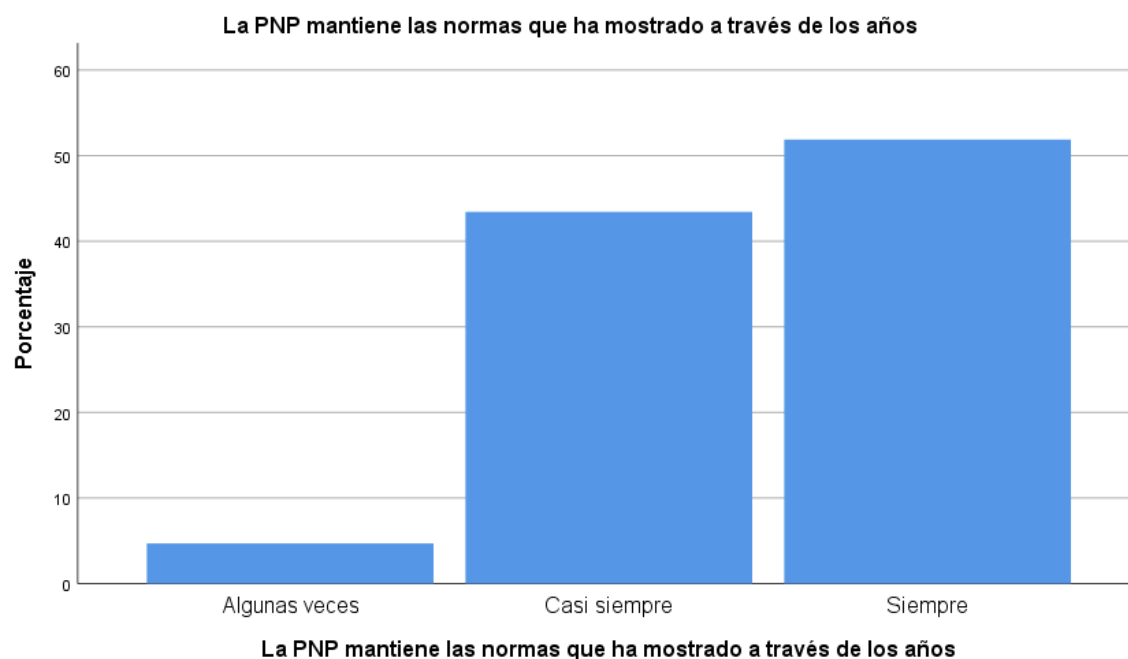
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Los hashtag utilizados en los post logran su objetivo?**, se obtuvo que: el 3,1% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 53,4% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 43,4% **SIEMPRE**.

**17. ¿La PNP mantiene las normas que ha mostrado a través de los años?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	15	4,7	4,7	4,7
	Casi siempre	139	43,4	43,4	48,1
	Siempre	166	51,9	51,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 17:**



**INTERPRETACIÓN**

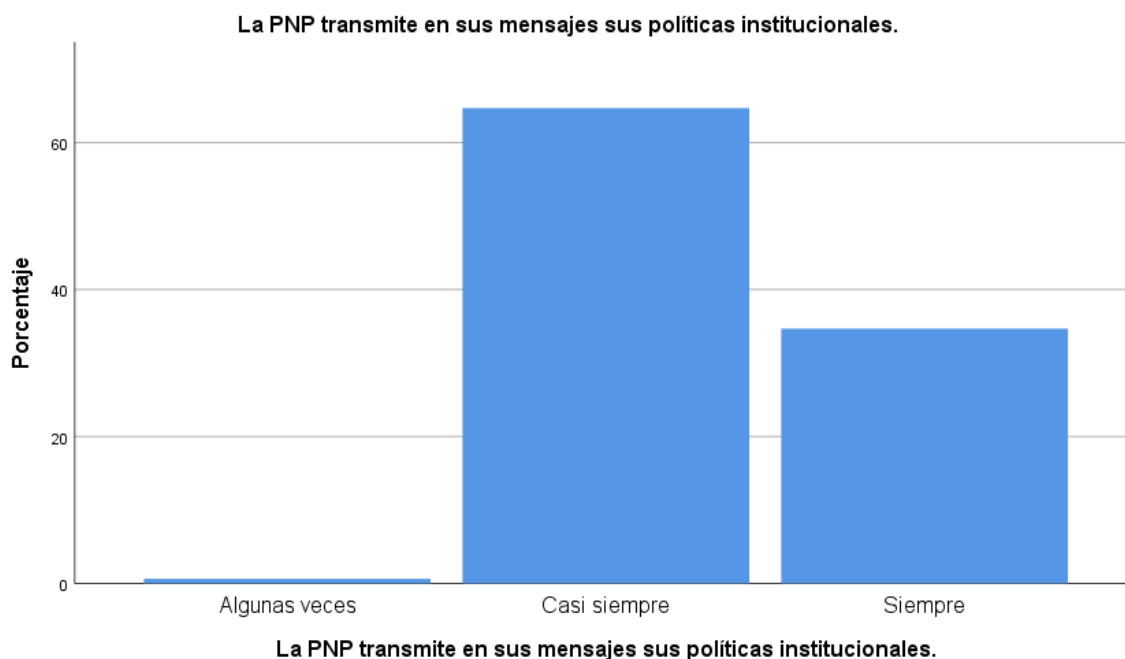
De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP mantiene las normas que ha mostrado a través de los años?**, se obtuvo que: el 4,7% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 43,4% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 51,9% **SIEMPRE**.



**18. ¿La PNP transmite en sus mensajes sus políticas institucionales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	0,6	0,6	0,6
	Casi siempre	207	64,7	64,7	65,3
	Siempre	111	34,7	34,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 18:**



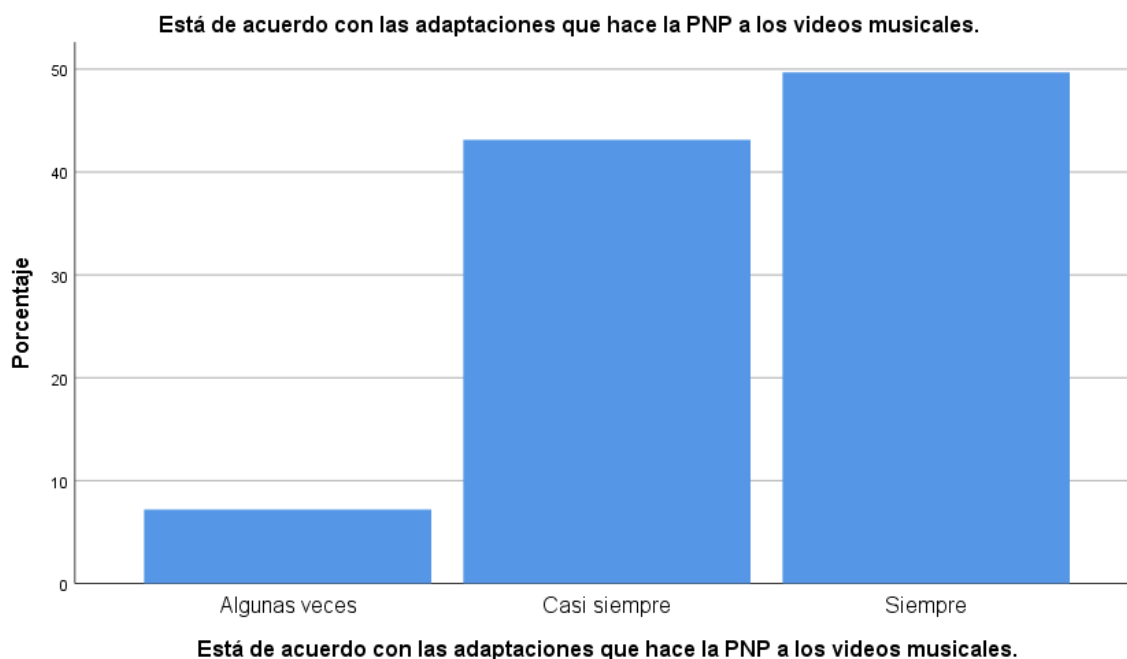
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP transmite en sus mensajes sus políticas institucionales?**, se obtuvo que: el 0,6% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 64,7% **que CASI SIEMPRE**, mientras que el 34,7% **SIEMPRE**.

**19. ¿Está de acuerdo con las adaptaciones que hace la PNP a los videos musicales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	23	7,2	7,2	7,2
	Casi siempre	138	43,1	43,1	50,3
	Siempre	159	49,7	49,7	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfica 19:**



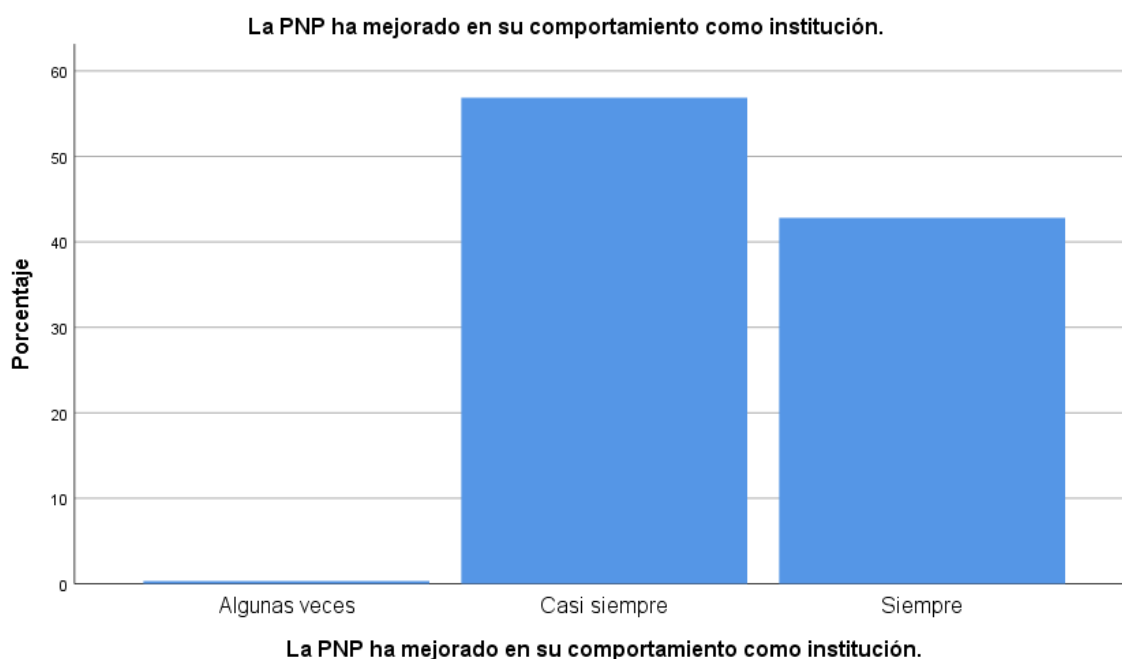
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Está de acuerdo con las adaptaciones que hace la PNP a los videos musicales?**, se obtuvo que: el 7,2% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 43,1% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 49,7% **SIEMPRE**.

**20. ¿La PNP ha mejorado en su comportamiento como institución?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	0,3	0,3	0,3
	Casi siempre	182	56,9	56,9	57,2
	Siempre	137	42,8	42,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 20:**



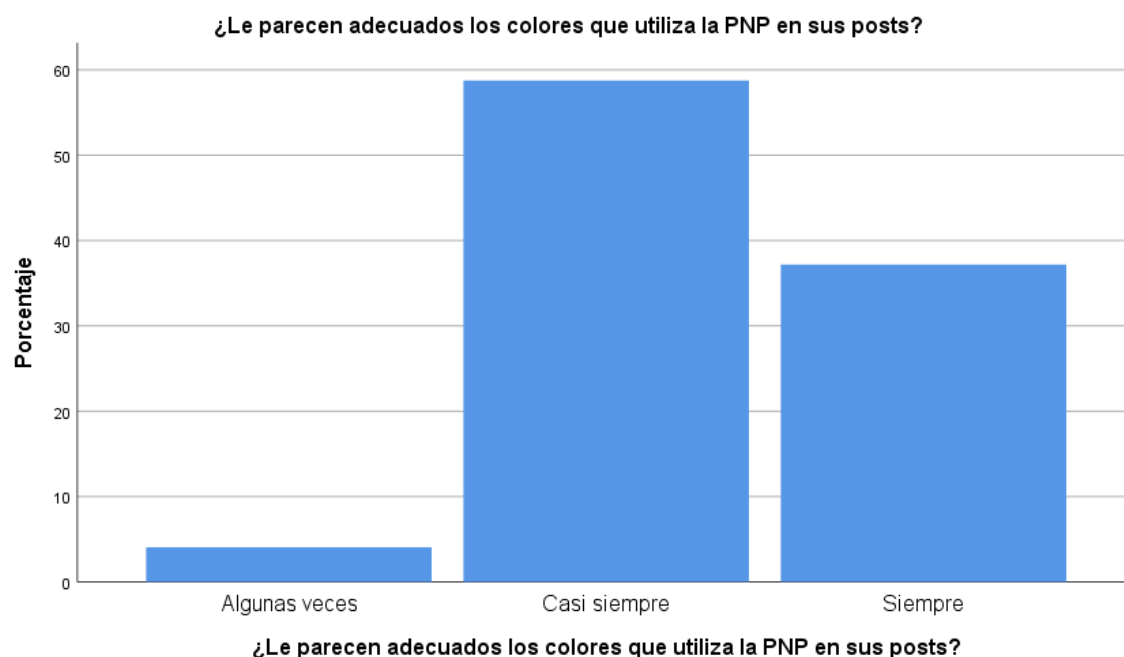
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP ha mejorado en su comportamiento como institución?**, se obtuvo que: el 0,3% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 56,9% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 42,8% **SIEMPRE**.

**21. ¿Le parecen adecuados los colores que utiliza la PNP en sus posts?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	13	4,1	4,1	4,1
	Casi siempre	188	58,8	58,8	62,8
	Siempre	119	37,2	37,2	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 21:**



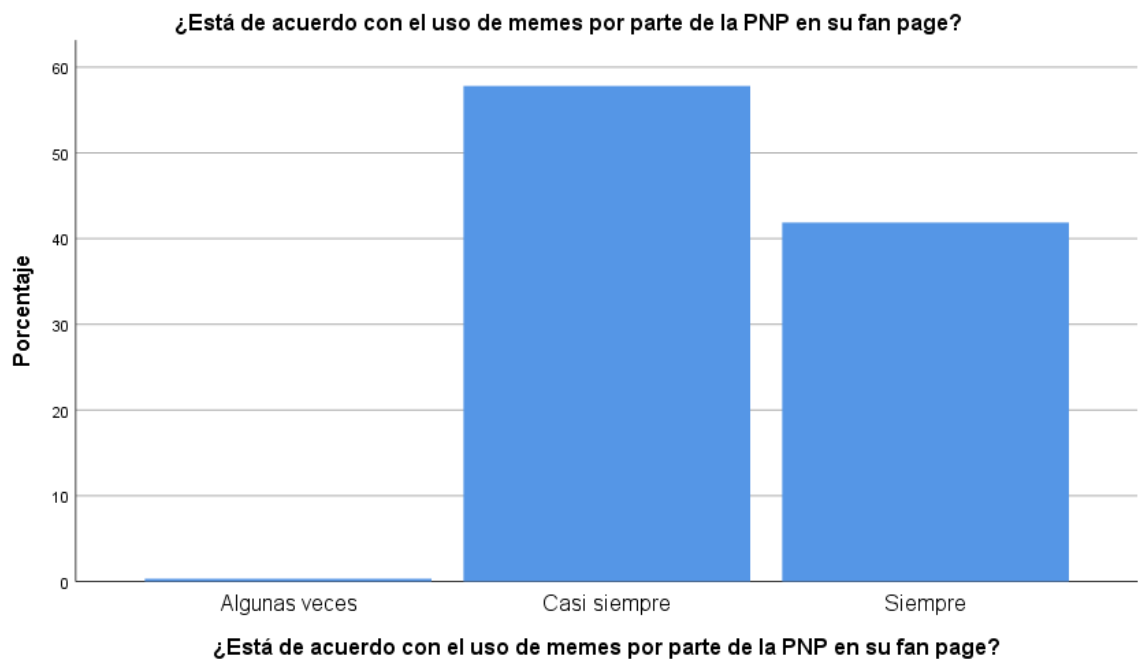
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Le parecen adecuados los colores que utiliza la PNP en sus posts?**, se obtuvo que: el 4,1% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 58,8% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 37,2% **SIEMPRE**.

**22. ¿Está de acuerdo con el uso de memes por parte de la PNP en su fan page?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	0,3	0,3	0,3
	Casi siempre	185	57,8	57,8	58,1
	Siempre	134	41,9	41,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 22:**



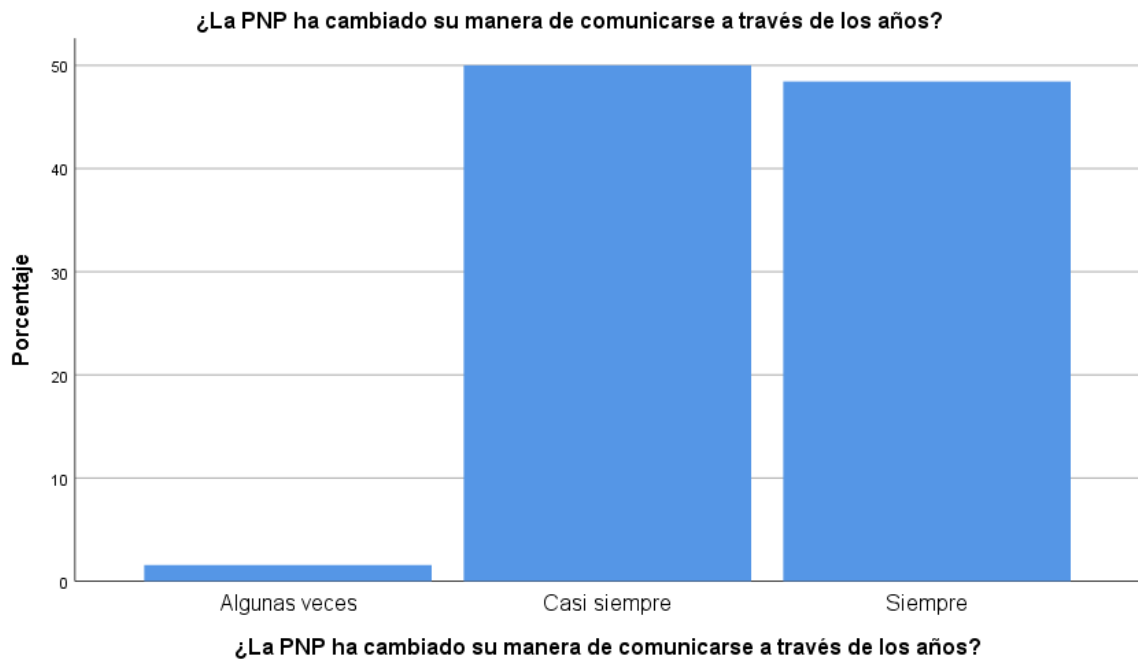
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Está de acuerdo con el uso de memes por parte de la PNP en su fan page?**, se obtuvo que: el 0,3% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 57,8% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 41,9% **SIEMPRE**.

**23. ¿La PNP ha cambiado su manera de comunicarse a través de los años?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	1,6	1,6	1,6
	Casi siempre	160	50,0	50,0	51,6
	Siempre	155	48,4	48,4	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 23:**



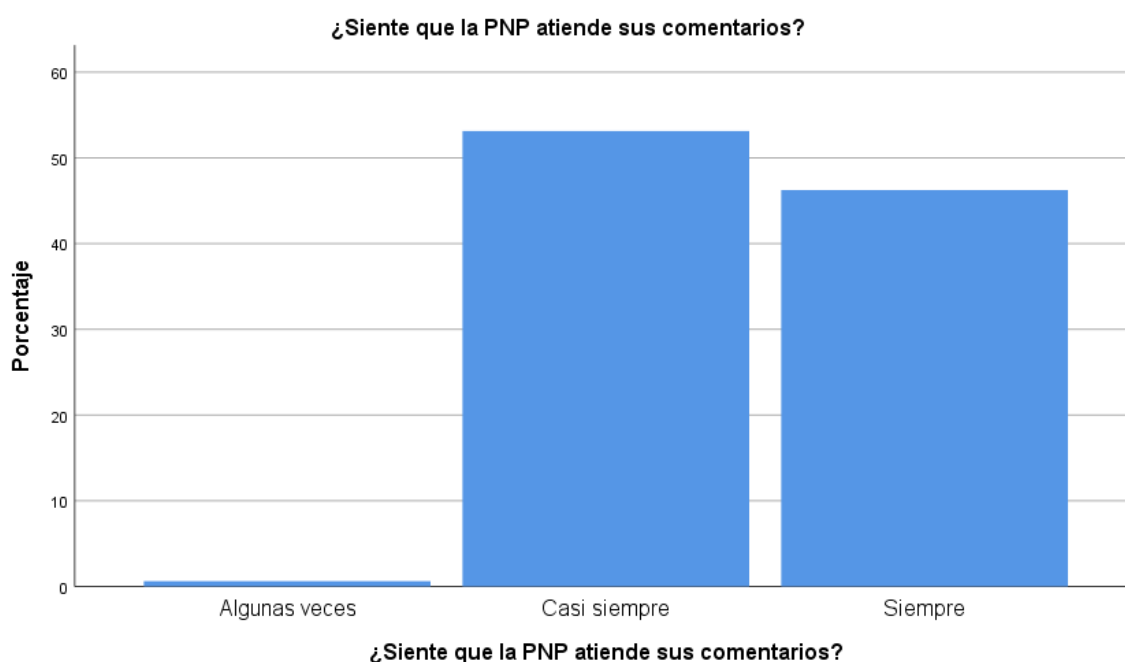
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La PNP ha cambiado su manera de comunicarse a través de los años?** se obtuvo que: el 1,6% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 50,0% **que CASI SIEMPRE**, mientras que el 48,4% **SIEMPRE**.

#### 24. ¿Siente que la PNP atiende sus comentarios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	0,6	0,6	0,6
	Casi siempre	170	53,1	53,1	53,8
	Siempre	148	46,3	46,3	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 24:



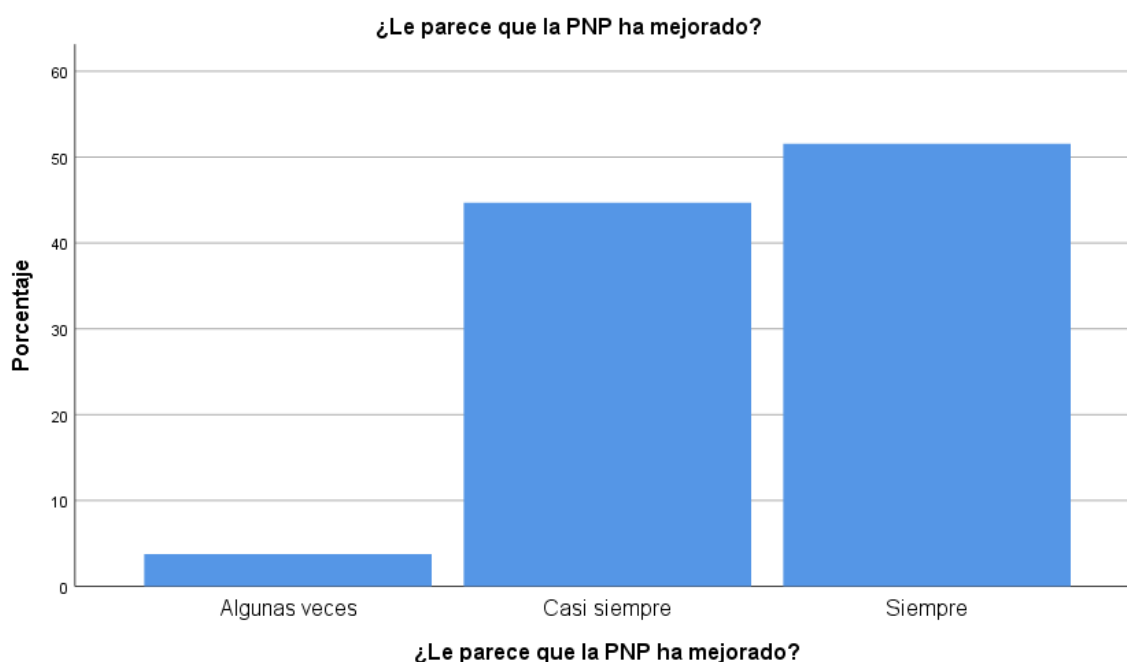
#### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Siente que la PNP atiende sus comentarios?** se obtuvo que: el 0,6% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 53,1% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 46,3% **SIEMPRE**.

## 25. ¿Le parece que la PNP ha mejorado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	12	3,8	3,8	3,8
	Casi siempre	143	44,7	44,7	48,4
	Siempre	165	51,6	51,6	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 25:**



## INTERPRETACIÓN

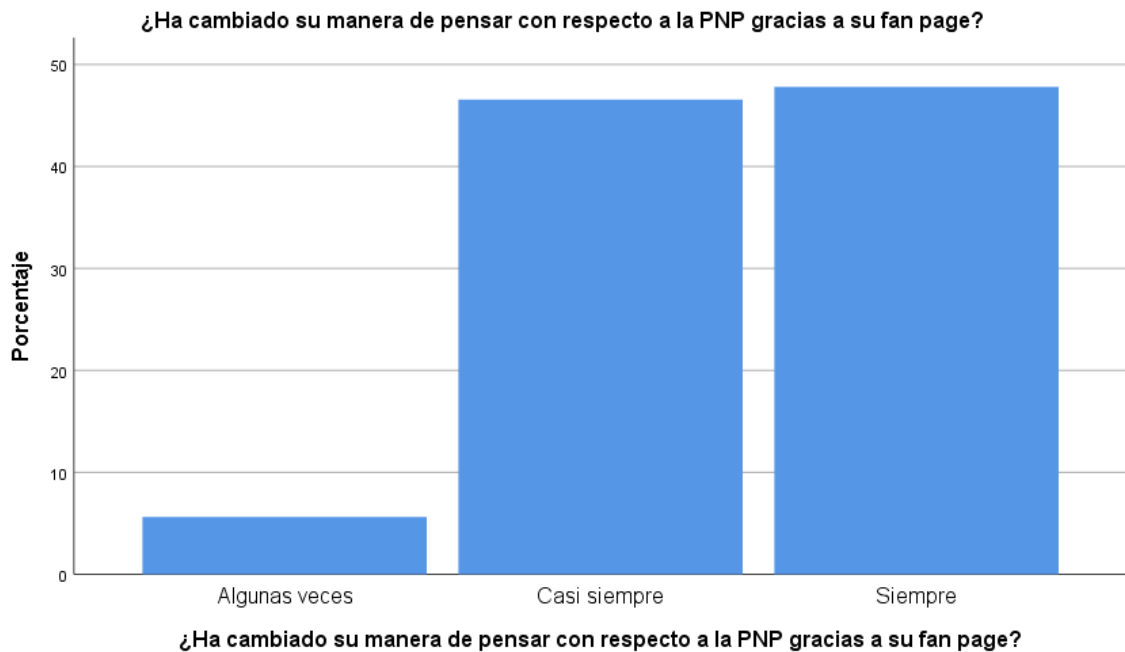
De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Le parece que la PNP ha mejorado?** se obtuvo que: el 3,8% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 44,7% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 51,6% **SIEMPRE**.



**26. ¿Ha cambiado su manera de pensar con respecto a la PNP gracias a su fan page?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	18	5,6	5,6	5,6
	Casi siempre	149	46,6	46,6	52,2
	Siempre	153	47,8	47,8	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

**Gráfico 26:**



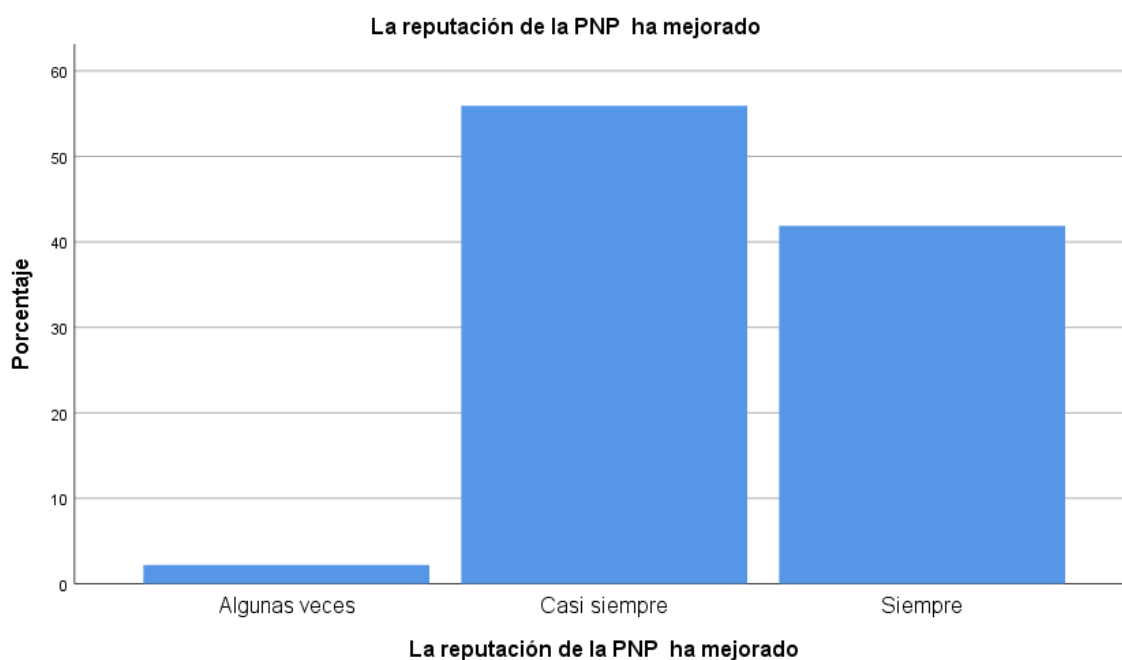
**INTERPRETACIÓN**

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Ha cambiado su manera de pensar con respecto a la PNP gracias a su fan page?** se obtuvo que: el 5,6% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 46,6% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 47,8% **SIEMPRE**.

## 27. ¿La reputación de la PNP ha mejorado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	2,2	2,2	2,2
	Casi siempre	179	55,9	55,9	58,1
	Siempre	134	41,9	41,9	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 27:



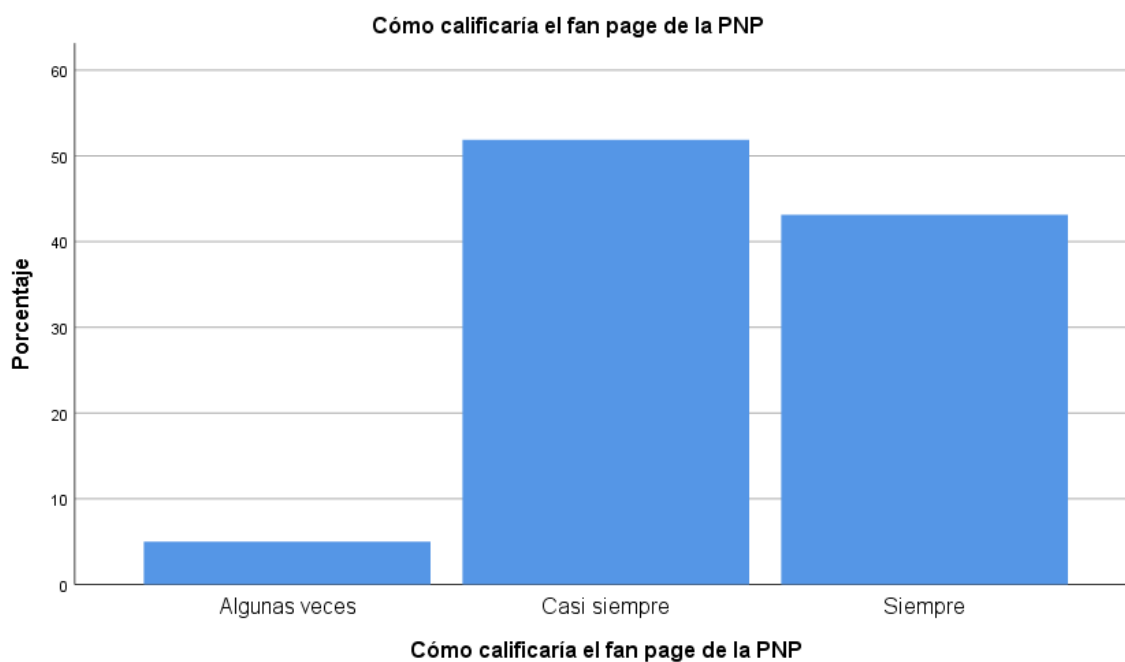
### INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿La reputación de la PNP ha mejorado?** se obtuvo que: el 2,2% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 55,9% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 41,9% **SIEMPRE**.

## 28. ¿Cómo calificaría el fan page de la PNP?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	16	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	166	51,9	51,9	56,9
	Siempre	138	43,1	43,1	100,0
	Total	320	100,0	100,0	

Gráfico 28:



## INTERPRETACIÓN

De la encuesta realizada a los fans de la página de fans de la POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ, y a la pregunta **¿Cómo calificaría el fan page de la PNP?** se obtuvo que: el 5,0% manifestó que **ALGUNAS VECES**, el 51,9% que **CASI SIEMPRE**, mientras que el 43,1% **SIEMPRE**.

## 4. 2. Contrastación de hipótesis:

### 4.2.1. HIPÓTESIS GENERAL:

**Ha.** Existe una relación significativa entre la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018.

**Ho.** No existe una relación significativa entre la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018.

En ese sentido la variable comunicación estratégica se categorizó en buena y mala debido a que la variable mencionada se evalúa normalmente en estos dos campos.

Así mismo la variable imagen institucional se categorizó en adecuada e inadecuada debido a que se necesitaba conocer la percepción de los fans con respecto a la imagen institucional de la organización pública.

En ese sentido el resultado de la tabla cruzada de categorías es el siguiente:

		SUMAVAR2		Total
		adecuada	inadecuada	
SUMAVAR1	buena	76	74	150
	mala	114	56	170
Total		190	130	320

Así mismo, considerando los resultados descriptivos, se eligió la prueba de Chi cuadrado para determinar si existe relación entre ambas variables. El Valor Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente manera:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,877 <sup>a</sup>	1	0,003		
Corrección de continuidad	8,210	1	0,004		
Razón de verosimilitud	8,901	1	0,003		
Prueba exacta de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	8,849	1	0,003		
N de casos válidos	320				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 60,94.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor  $\chi^2$  calculado resultó 8,877

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $\chi^2$  calculado > al  $\chi^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $\chi^2$  calculado < al  $\chi^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces según la tabla de distribución del Chi Cuadrado, indica:

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $\chi^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Como el valor del  $\chi^2_c$  es mayor al  $\chi^2_t$  ( $8,877 > 2,7055$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018.

Así mismo, entendiendo que existe una relación, es necesario aplicar Rho Spearman para identificar que tan fuerte es la relación establecida.

**Correlaciones**

		SUMAVAR1	SUMAVAR2
Rho de Spearman	SUMAVAR1	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	320
	SUMAVAR2	Coefficiente de correlación	-,167**
		Sig. (bilateral)	0,003
		N	320

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

En consecuencia, como se aprecia en el cuadro anterior podemos afirmar que existe un relación significativa de orden inversa entre las variables Comunicación estratégica e Imagen institucional.

### Hipótesis específica 1:

**H1.** La semiosis corporativa se relaciona significativamente con la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La semiosis corporativa no se relaciona significativamente con la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

De esta manera la dimensión semiosis corporativa se categorizó en buena y mala, debido a que normalmente se evalúa de esa manera.

Así mismo la dimensión autoimagen se categorizó en buena y mala debido a que se quiere conocer la forma de percibir internamente a la organización.

**Tabla cruzada SUMADIM1\*SUMADIM2**

Recuento

		SUMADIM2		Total
		MALO	BUENO	
SUMADIM1	MALO	41	195	236
	BUENO	29	55	84
Total		70	250	320

En consecuencia, considerando los resultados descriptivos, se eligió la prueba de Chi cuadrado para determinar si existe relación entre ambas variables. El Valor Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente manera:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)



**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,663 <sup>a</sup>	1	,001		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	9,683	1	,002		
Razón de verosimilitud	9,992	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	10,630	1	,001		
N de casos válidos	320				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,38.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor  $\chi^2$  calculado resultó 10,663

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $\chi^2$  calculado > al  $\chi^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $\chi^2$  calculado < al  $\chi^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces según la tabla de distribución del Chi Cuadrado, indica:

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $\chi^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Como el valor del  $\chi^2_c$  es mayor al  $\chi^2_t$  ( $10,633 > 2,7055$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la semiosis corporativa del fan page de la PNP con la autoimagen en sus fans, Lima, 2018.

**H2.** La estrategia se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La estrategia no se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

De esta manera la dimensión estrategia se categorizó en relación a los ítems 1 y 2, mientras que la dimensión autoimagen se categorizó en torno a los ítems del 15 al 20 debido a que se quiere conocer como la institución transmite su imagen a sus públicos externos.

**Tabla cruzada SUMADIM3\*SUMADIM5**

Recuento		SUMADIM5						Total
		15	16	17	18	19	20	
SUMADIM3	1	5	6	75	112	27	3	228
	2	0	2	32	58	0	0	92
Total		5	8	107	170	27	3	320

En consecuencia, considerando los resultados descriptivos, se eligió la prueba de Chi cuadrado para determinar si existe relación entre ambas variables. El Valor Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente manera:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,639 <sup>a</sup>	5	,005
Razón de verosimilitud	26,166	5	,000
Asociación lineal por lineal	,872	1	,350
N de casos válidos	320		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,86.

El valor  $x^2$  calculado resultó 16,639

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $X^2$  calculado > al  $X^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $X^2$  calculado < al  $X^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces según la tabla de distribución del Chi Cuadrado, indica:

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $16,639 > 2,7055$ ), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la estrategia del fan page de la PNP con la autoimagen en sus fans, Lima, 2018.

**H3.** La estrategia se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La estrategia no se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

De esta manera la dimensión estrategia se categorizó en relación a los ítems 1 y 2, mientras que la dimensión autoimagen se categorizó en torno a los

ítems del 1 y 2 debido a que se quiere conocer la forma en que percibe la opinión a la institución.

### Tabla cruzada SUMADIM3\*SUMADIM6

Recuento

		SUMADIM6		Total
		1	2	
SUMADIM3	1	87	141	228
	2	33	59	92
Total		120	200	320

En consecuencia, considerando los resultados descriptivos, se eligió la prueba de Chi cuadrado para determinar si existe relación entre ambas variables. El Valor Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente manera:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,146 <sup>a</sup>	1	,702		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,065	1	,799		
Razón de verosimilitud	,147	1	,701		
Prueba exacta de Fisher				,799	,401
Asociación lineal por lineal	,146	1	,702		
N de casos válidos	320				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 34,50.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor  $\chi^2$  calculado resultó 0,146

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $\chi^2$  calculado > al  $\chi^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $\chi^2$  calculado < al  $\chi^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces según la tabla de distribución del Chi Cuadrado, indica:

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $\chi^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $0,146 < 2.7055$ ), entonces aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que no existe una relación significativa entre la estrategia del fan page de la PNP con la imagen pública en sus fans, Lima, 2018.

**H4.** La táctica se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**Ho.** La táctica no se relaciona significativamente con la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

De esta manera la dimensión táctica se categorizó en relación a los ítems 1 y 2, mientras que la dimensión imagen intencional se categorizó en torno a los ítems del 1 y 2 debido a que se quiere conocer la forma en la que la institución busca que los públicos perciban su imagen.

**Tabla cruzada SUMADIM7\*SUMADIM5**

Recuento

		SUMADIM5		Total
		1	2	
SUMADIM7	1	74	77	151
	2	46	123	169
Total		120	200	320

En consecuencia, considerando los resultados descriptivos, se eligió la prueba de Chi cuadrado para determinar si existe relación entre ambas variables. El Valor Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente manera:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,152 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	15,236	1	,000		
Razón de verosimilitud	16,256	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	16,101	1	,000		
N de casos válidos	320				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 56,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor  $x^2$  calculado resultó 16,152

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $X^2$  calculado > al  $X^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $X^2$  calculado < al  $X^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.



Entonces según la tabla de distribución del Chi Cuadrado, indica:

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $X^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $16,152 > 2,7055$ ), entonces aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la táctica del fan page de la PNP con la imagen intencional en sus fans, Lima, 2018.

**H5.** La táctica se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

**H0.** La táctica no se relaciona significativamente con la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

De esta manera la dimensión táctica se categorizó en relación a los ítems 1 y 2, mientras que la dimensión imagen pública se categorizó en torno a los ítems del 1 y 2 debido a que se quiere conocer la forma en que percibe la opinión a la institución.

### Tabla cruzada SUMADIM7\*SUMADIM6

Recuento

		SUMADIM6		Total
		1	2	
SUMADIM7	1	52	99	151
	2	68	101	169
Total		120	200	320

En consecuencia, considerando los resultados descriptivos, se eligió la prueba de Chi cuadrado para determinar si existe relación entre ambas variables. El Valor Chi Cuadrado se calcula a través de la siguiente manera:

$$X^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

$X^2$  = Chi cuadrado

$O_i$  = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

$E_i$  = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,144 <sup>a</sup>	1	,285		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	,910	1	,340		
Razón de verosimilitud	1,147	1	,284		
Prueba exacta de Fisher				,300	,170
Asociación lineal por lineal	1,141	1	,285		
N de casos válidos	320				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 56,63.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

El valor  $\chi^2$  calculado resultó 1,144

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el  $\chi^2$  calculado > al  $\chi^2$  tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el  $\chi^2$  calculado < al  $\chi^2$  tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces según la tabla de distribución del Chi Cuadrado, indica:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del  $\chi^2_t$  (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^{2t}$  ( $1,144 < 2.7055$ ), entonces aceptamos la hipótesis nula y rechazamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que no existe una relación significativa entre la estrategia del fan page de la PNP con la imagen pública en sus fans, Lima, 2018.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Se confirmó la hipótesis general donde se evidencia una relación significativa entre la comunicación estratégica del fan page de la PNP se relaciona significativamente con la imagen Institucional en sus fans, Lima, 2018., así mismo, se evidenciaron las hipótesis específicas 1 en la cual la semiosis corporativa se relaciona significativamente con la autoimagen, la hipótesis específica 2 la estrategia se relaciona significativamente con la imagen intencional y por último en la hipótesis específica 4 La táctica se relaciona significativamente con la imagen intencional.

Sin embargo, las hipótesis específicas 3 y 5 resultaron nulas, la hipótesis 3, la estrategia no se relaciona significativamente con la imagen pública y la hipótesis 5 la táctica no se relaciona significativamente con la imagen pública. En este caso ambas hipótesis están relacionadas a una dimensión que depende del público externo y no de la organización, de esta manera al buscar la relación entre un elemento de la comunicación estratégica, que tiene control completo de la organización, y otro que no depende de la misma, resulta en una relación poco significativa.

En este sentido, y de acuerdo con Villafañe (2016) que menciona que la Imagen pública de la organización está ligada a la opinión que tiene el macroentorno que rodea a la misma, existen aspectos que la organización puede trabajar de manera en que sus mensajes influyan en

la imagen que el público tenga sobre esta, y existen otros que no puede controlar y que depende únicamente del público.

Por otra parte, de acuerdo con la investigación realizada se percibe que la muestra encuestada eligió la opción “Siempre” como la respuesta más habitual de la indagación realizada a los fans de la página de fans de la PNP. Para tener en cuenta: por ejemplo: con relación a la reputación de la PNP, el 55,9% contestó que casi siempre, lo que demuestra que la reputación de los fans de la página de Facebook difiere de la de la opinión pública en general.

## **CONCLUSIONES**

- 1.** Existe una relación significativa entre la Comunicación estratégica y la imagen Institucional en el fan page de la PNP, Lima, año 2018.
- 2.** Existe una relación significativa entre la semiosis corporativa y la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018.
- 3.** Existe una relación significativa entre la estrategia se relaciona y la autoimagen en el fan page de la PNP, Lima, 2018.
- 4.** No existe una relación significativa entre la estrategia y la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.
- 5.** Existe una relación significativa entre la táctica se relaciona y la imagen intencional en el fan page de la PNP, Lima, 2018.
- 6.** No existe una relación significativa entre la táctica se relaciona y la imagen pública en el fan page de la PNP, Lima, 2018.

## RECOMENDACIONES

1. En el Perú el trabajo de Relaciones Públicas está tomando mucha fuerza, pero hay que reconocer que aún falta una difusión de la especialidad por parte de los mismos profesionales y más aún en internet, ya que principalmente esta función es ejecutada por departamentos y áreas de marketing. Es por ello la importancia de dar a conocer la labor de este campo utilizando las plataformas digitales donde la tarea de compartir información de calidad se vuelve mucho más sencillo para las organizaciones.
2. A las instituciones públicas, que sigan trabajando la comunicación de manera estratégica y planificada y a través de los medios sociales, en especial centrándose en la generación de contenido de valor y difundirlo a través de redes sociales ya que hoy en día es una buena forma de alcanzar al target que ya migró a ese tipo de plataformas.
3. Trabajar la Comunicación estratégica en todos los niveles de la organización, a través de departamentos o áreas de relaciones públicas, debido a que lo online y lo offline deben ir de la mano, debido a que como demuestra la investigación se puede mejorar la imagen, sin embargo, si solo se trabaja un canal, los demás públicos pueden entender el mensaje diferente a lo que quiere la organización.



4. Al colegio Profesional de Relaciones Públicas, continuar con su labor y promover el uso de la nuevas tecnologías y medios sociales por los profesionales de relaciones públicas, y contribuir de esta manera a que la especialidad tenga el reconocimiento en el sector público y privado.
  
5. La investigación se podría ampliar para un futuro trabajo, en el que se abarquen otros puntos que no fueron tocados en la presente investigación. Entendiendo que el entorno virtual es muy amplio y va cambiando constantemente, el analizar las estrategias utilizadas por las organizaciones y el impacto que estas tiene en la percepción de sus público es interesante.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias Bibliográficas:

Cifuentes, L. (2016). Autoimagen e inteligencia emocional. Universidad Landívar. Quetzaltenango.

Villafañe, Justo (2016.). Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la imagen de empresas. Pirámide, Madrid.

Holtzhausen, Derina (2015) The routledge handbook of strategic communication. Routledge. Nueva York.

De Castro Adela (2014) Comunicación organizacional: técnicas y estrategias. ECOE ediciones. Barranquilla.

Vila, Francesc (2013) Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red. Editorial UOC. Barcelona.

Pintado, Teresa (2013) Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. ESIC. Madrid

Capriotti, Paul (2013) Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4ta ed. Ariel. España.

Ferrari, M. & Franca, F. (2012). Gestión de Relaciones Públicas para el éxito en las organizaciones (1 ed.). Lima: Fondo editorial USMP.

Ramírez, t., Vargas, G. & Mora, O (2012). El rol de la semiótica en la imagen corporativa de las empresas almacenes éxito, Davivienda S.A. y Bancolombia (tesis de grado). Universidad EAN. Bogotá

Scheinsohn, Daniel (2011) El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan. Granica. Buenos Aires.

Scheinsohn, Daniel (2011) Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional. Granica. Buenos Aires.

Alles, Alicia (2011) Diccionario de términos de recursos humanos. Granica. Buenos Aires.

Xifra, Jordi (2009) Comunicación proactiva: la gestión de conflictos potenciales en las organizaciones. Gedisa. Barcelona.

Chaves, Norberto (2008) La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gilli. Barcelona.

Jiménez, Ana (2007) Comunicación e imagen corporativa. Editorial UOC. Barcelona.

Orléans, Beatriz (2007) El valor de la imagen: relaciones públicas y protocolo en la empresa. Especial Directivos. Madrid

Bernal, César (2006) Metodología de la investigación. Pearson Educación. México.

Argüello, Jorge (2005) Identidad e imagen corporativa. El Cid editor. España

Barquero, José Daniel (2005) Comunicación estratégica, relaciones públicas, publicidad y marketing. 1era ed. Mc Graw-Hill. España.

Villafañe, Justo (2002). Principios de la Teoría general de la Imagen. Ediciones Pirámide, Madrid.

Garrido, Francisco (2001) Comunicación estratégica. Gestión 2000. Barcelona.

IND, Nicolás (1992). La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Ediciones Díaz de Santos. Madrid.

### **Referencia Hemerográficas**

Guardia, M. (2009), “Encuentros culturales en la prensa sensacionalista: del derecho positivo a las culturas <<indomables>>”, en *Signo y pensamiento*, XXII (42) ,80 – 92.

### **Referencias electrónicas**

Diccionario ABC. Definición. [Acceso 26 Julio 2013]. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/general/factores.php>

Siqueira, A. (25 de enero de 2018). Fan page de Facebook: qué es y por qué tu empresa debe tener una. Blog de marketing digital de resultados. Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/fanpage-facebook/>

Glosario de términos [versión pdf]. (2014). Recuperado de [http://www.academia.edu/9579568/GLOSARIO\\_DE\\_INVESTIGACIÓN](http://www.academia.edu/9579568/GLOSARIO_DE_INVESTIGACIÓN)