

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**La Fan Page, una herramienta amigable de gestión en las relaciones  
públicas, Pasco 2022.**

**Para optar el título profesional de:**

**Licenciado en ciencias de la comunicación**

**Autores:**

**Bach. Jorge Walter GOMEZ CARBAJAL**

**Bach. Mercedes Irene AYALA RIMAC**

**Asesor:**

**Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA**

**Cerro de Pasco - Perú - 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA**

**COMUNICACIÓN**



**T E S I S**

**La Fan Page, una herramienta amigable de gestión en las relaciones  
públicas, Pasco 2022.**

**Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:**

---

**Dr. Pedro Amílcar CHARRY AYSANOA**  
**PRESIDENTE**

---

**Mg. David TACZA RAMIREZ**  
**MIEMBRO**

---

**Mg. Jonatan Josuel SALCEDO ROBLES**  
**MIEMBRO**



**INFORME DE ORIGINALIDAD N° 006-2023**

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con exclusiones en el software Turnitin Similarity, cuyo documento y resultados se detallan a continuación:

**Presentado por:**

Bach. Jorge Walter GÓMEZ CARBAJAL  
Bach. Mercedes Irene AYALA RÍMAC

**Escuela de Formación Profesional:**  
Ciencias de la Comunicación

**Tipo de trabajo:**  
TESIS

**Título del trabajo:**  
La Fan Page, La Fan Page una herramienta amigable de gestión en las Relaciones Públicas, Pasco 2022

**Asesor:**  
Mg. Rafael Anderson GONZALES URETA

**Índice de Similitud: 01 %**

**Exclusiones:**

1. Material bibliográfico
2. Citas textuales cortas y extensas (según las normas APA 7ª. Edición)
3. Coincidencias de hasta 20 palabras (de acuerdo al Reglamento de similitud)
4. Bloques de texto excluidos manualmente (por ser de uso común)

**Calificativo:**  
APROBADO

Se adjunta al presente, el informe y el reporte de evaluación del software de similitud.

Cerro de Pasco, 12 de octubre del 2023.

  
Unidad de Investigación de CC.CC.  
Dr. Pedro A. CHARRY AYSANOA  
DIRECTOR

C.C.  
Arch.

## **DEDICATORIA**

A mis abnegados padres Oswaldina y Pedro;

Con cariño a mis hijos Brayan Smith,

Jorge Dhayiro y Alitzel Gómez Huayanay,

por ser ellos, el motor y motivo que me impulsaron

llegar a la meta trazada.

**Jorge Walter Gomez Carbajal**

A mi familia;

A mi pequeña Katsumi Paulina López Ayala;

por ser las personas favoritas que me dieron el aliento para cumplir una meta más en mi carrera profesional.

**Mercedes Irene Ayala Rimac**

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestros maestros de la Escuela de Ciencias de la Comunicación que supieron guiarnos por la senda del éxito, sembrando en nosotros los ideales para afrontar la vida con profesionalismo.

**Los autores**

## RESUMEN

Considerada como uno de los espacios virtuales de mayor atracción en la actualidad, las Fan Page del Facebook son materia de constante investigación en el mundo por lo que, en el presente caso, el estudio se orientó al análisis de su empleo como instrumento virtual de apoyo en la gestión de las relaciones públicas de una institución gubernamental en Pasco, Perú. La investigación tuvo un enfoque cualitativo de método inductivo para una muestra de 13 publicaciones realizadas en 7 días de una semana compuesta de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, empleándose como técnica de estudio la observación y su ficha de observación. Adicionalmente se aplicaron tres entrevistas con un cuestionario estructurado a tres administradores de la página; ambos instrumentos fueron validados por juicio de expertos para una investigación anterior. El diseño de investigación responde al método etnográfico – digital (N-etnográfico), modelo emergente para la investigación de las redes sociales. Los resultados hallados dan cuenta que la Fan Page oficial del Gobierno Regional de Pasco, contribuye favorablemente en la gestión de las Relaciones Públicas por su inmediatez y calidad de contenidos, considerándola una herramienta versátil, amigable y de fácil manejo y acceso por cualquier medio electrónico al alcance del público objetivo, lo que contribuye a la optimización de la imagen institucional.

**Palabras clave:** Fan Page, Facebook, herramienta amigable, relaciones públicas, imagen institucional.

## **ABSTRACT**

Considered one of the most attractive virtual spaces at present, Facebook Fan Pages are the subject of constant research in the world, so in this case, the study was oriented to the analysis of their use as a virtual support tool in managing public relations for a government institution in Pasco, Peru. The research had a qualitative approach of the inductive method for a sample of 13 publications made in 7 days of a week composed of the Pasco Regional Government Fan Page, using observation and its observation sheet as a study technique. Additionally, three interviews with a structured questionnaire were applied to three administrators of the page; both instruments were validated by expert judgment for a previous investigation. The research design responds to the ethnographic-digital (N-ethnographic) method, an emerging model for research on social networks and cybernetics. The results found show that the official Fan Page of the Pasco Regional Government contributes favorably to the management of Public Relations due to its immediacy and quality of content, considering it a versatile, friendly and easy-to-use tool and access by any electronic means to the reach of the target audience, which contributes to the optimization of the institutional image.

**Keywords:** Fan Page, Facebook, friendly tool, public relations, institutional image.

## INTRODUCCIÓN

Con la culminación del trabajo de investigación desarrollada con el propósito de coadyuvar al estudio de las redes sociales, ponemos en especial consideración del Jurado Calificador la Tesis titulada *La Fan Page, una herramienta amigable de gestión en las Relaciones Públicas, Pasco 2022*, propuesta elaborada por los autores, merced al conocimiento real y manejo de este medio de información virtual que tuvieron en distintas épocas y diferentes entidades públicas de la región Pasco.

De acuerdo con el Reglamento general vigente, los contenidos del estudio se han dividido en cuatro capítulos: el capítulo I contiene el problema de investigación, los objetivos, justificación y limitaciones; el segundo capítulo presenta el marco teórico compuesto por los antecedentes de estudio, bases teóricas - conceptuales y el enfoque filosófico epistémico del enfoque cualitativo. El capítulo III, contiene la metodología que orientó el estudio y en el cuarto capítulo se presentan los resultados y su discusión pertinente.

Los cuatro capítulos dan lugar a las conclusiones y recomendaciones que se hacen en función a los objetivos del estudio, respondiendo así a la problemática planteada por los investigadores.

**Los autores.**



## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

### CAPÍTULO I

#### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

|        |   |   |
|--------|---|---|
| 1.1.   | Planteamiento del problema .....        | 1 |
| 1.2.   | Delimitación de la investigación .....  | 6 |
| 1.2.1. | Delimitación de tiempo .....            | 6 |
| 1.2.2. | Delimitación de espacio .....           | 6 |
| 1.3.   | Formulación de problemas .....          | 6 |
| 1.3.1. | Problema general .....                  | 6 |
| 1.3.2. | Problemas específicos .....             | 6 |
| 1.4.   | Formulación de objetivos .....          | 7 |
| 1.4.1. | Objetivo general .....                  | 7 |
| 1.4.2. | Objetivos específicos .....             | 7 |
| 1.5.   | Justificación de la investigación ..... | 7 |
| 1.6.   | Limitaciones de la investigación .....  | 8 |

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

|      |                                  |    |
|------|----------------------------------|----|
| 2.1. | Antecedentes de estudio .....    | 9  |
| 2.2. | Bases teóricas científicas ..... | 17 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.2.1. | Teoría del juicio social .....           | 17 |
| 2.2.2. | Teoría de las relaciones públicas.....   | 19 |
| 2.2.3. | La Fan Page .....                        | 22 |
| 2.2.4. | Las Fan Page institucionales .....       | 24 |
| 2.2.5. | Historia de la Fan Page.....             | 30 |
| 2.2.6. | El Facebook .....                        | 33 |
| 2.2.7. | Relaciones Públicas .....                | 35 |
| 2.2.8. | Gestión de las relaciones públicas.....  | 38 |
| 2.2.9. | Las Relaciones Públicas .....            | 40 |
| 2.3.   | Definición de términos conceptuales..... | 41 |
| 2.4.   | Enfoque filosófico – epistémico.....     | 45 |

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.1.   | Tipo de investigación .....                           | 48 |
| 3.2.   | Nivel de investigación .....                          | 48 |
| 3.3.   | Características de la investigación.....              | 49 |
| 3.4.   | Método de investigación.....                          | 50 |
| 3.5.   | Diseño de investigación.....                          | 51 |
| 3.6.   | Procedimiento del muestreo .....                      | 52 |
| 3.6.1. | Universo de estudio .....                             | 52 |
| 3.6.2. | Muestra .....   | 53 |
| 3.6.3. | Muestreo .....  | 53 |
| 3.7.   | Técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 53 |
| 3.7.1. | Técnicas .....  | 53 |
| 3.7.2. | Instrumentos .....                                    | 54 |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 3.8. | Técnicas de procesamiento y análisis de datos..... | 54 |
| 3.9. | Orientación ética.....                             | 55 |
|      | Criterios .....                                    | 56 |

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 4.1.   | Presentación, análisis e interpretación de resultados.....     | 58 |
| 4.1.1. | Observación de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco..... | 58 |
| 4.1.2. | Resumen de información observada.....                          | 73 |
| 4.1.3. | Tabla de resumen de entrevistas.....                           | 75 |
| 4.1.4. | Matriz de edición de entrevistas .....                         | 76 |
| 4.2.   | Discusión de resultados .....                                  | 85 |

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1</b> El proceso de la comunicación, modelo de David K. Berlo (Todo sobre comunicación, 2020) .....                            | 21 |
| <b>Figura 2</b> Perfil de la página oficial del Gobierno Regional de Pasco.....  | 27 |
| <b>Figura 3</b> Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, administrada por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional ..... | 28 |
| <b>Figura 4</b> Fan page de la Municipalidad Provincial de Pasco. ....   | 28 |
| <b>Figura 5</b> Fan Page de la Dirección Regional de Salud de Pasco .....  | 29 |
| <b>Figura 6</b> Fan page de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión .....   | 29 |
| <b>Figura 7</b> Página oficial de la Municipalidad Distrital de Pallanchacra .....   | 30 |
| <b>Figura 8</b> Posibilidades gratuitas para desarrollar páginas de Marketing en redes sociales. ....                                    | 33 |
| <b>Figura 9</b> Principales diferencias entre el Facebook y la Fan Page, de acuerdo a sus características. ....                          | 35 |
| <b>Figura 10</b> Modelo N-etnográfico (Sánchez y Ortiz, 2017, p. 11) .....   | 52 |
| <b>Figura 11</b> Publicación: 07 de julio 2022 .....   | 59 |
| <b>Figura 12</b> Publicación: 14 de julio de 2022.....   | 60 |
| <b>Figura 13</b> Publicación: 14 de julio de 2022.....   | 61 |
| <b>Figura 14</b> Publicación: 22 de julio de 2022.....   | 62 |
| <b>Figura 15</b> Publicación: 25 de julio de 2022.....   | 63 |
| <b>Figura 16</b> Publicación: 25 de julio de 2022.....   | 64 |
| <b>Figura 17</b> Publicación: 25 de julio de 2022.....   | 65 |
| <b>Figura 18</b> Publicación: 15 de agosto de 2022.....  | 66 |
| <b>Figura 19</b> Publicación: 23 de agosto de 2022.....  | 67 |
| <b>Figura 20</b> Pubicación: 23 de agosto de 2022.....   | 68 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 21</b> Publicación: 23 de agosto de 2022..... | 69 |
| <b>Figura 22</b> Publicación: 23 de agosto de 2022..... | 70 |
| <b>Figura 23</b> Publicación: 31 de agosto de 2022..... | 71 |

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Desde el uso de las redes digitales en el mundo empresarial, las instituciones públicas y privadas han optado por la creación de sus páginas amigables que les permita dirigir información a sus usuarios con el consiguiente deseo de sumar la mayor cantidad de visitantes, cuya interacción es fundamental para determinar los impactos que posicionan la imagen de la organización en su público objetivo. Las organizaciones de toda naturaleza, ven ahora en el ciberespacio la posibilidad de difundir sus bondades, y mejor aún, cuando se trata de iniciar negocios o mejorar la ya existente, por lo que recurren entre otras, a la creación de una “página de Fan” o Fan Page (en inglés) del Facebook, como muestra que se está en “sintonía” con la evolución de medios digitales en el presente siglo XXI.

Es necesario comenzar describiendo brevemente lo que es una Fan Page y qué utilidades se aplican para contar con sus ventajas en el entendido que

pueden ser utilizadas como una herramienta amigable<sup>1</sup> para promocionar y vender servicios y bienes a través de internet. En realidad, una Fan Page de Facebook es una cuenta utilitaria que representa a una empresa, organización o personaje público, con acceso a una serie de herramientas para administrar sus contenidos y que permiten hacer el seguimiento a las actividades que se registran en la misma. La diferencia entre un perfil del Facebook y una Fan Page se caracteriza porque un perfil es una cuenta personal y que según las normas de uso del Facebook, “esta cuenta que representa a un individuo no puede ser utilizada con fines comerciales” y que si lo emplean de ese modo, estarían transgrediendo “los términos de servicio de Facebook y ellos podrían borrar tu página en cualquier momento”, perdiéndose los contenidos y contactos que pudieran haber desarrollado hasta ese momento, además de tener una aceptación limitada de 5,000 amigos, pudiéndose enviar mensajes a sólo 20 personas a la vez, en cambio, “una Fan Page es la forma en la cual los negocios están representados en Facebook siendo visibles para cualquier persona que esté en internet sin necesidad de una invitación”, permitiendo de ese modo que la persona que se hace fan<sup>2</sup> de la página, recibe todas las actualizaciones que se vayan publicando con la ventaja que la imagen de marca que se difunde constantemente, se consolide, por lo que la Fan Page es considerada como un medio “superior para mantener una relación a largo plazo con los consumidores y seguidores” (E-Learning Masters, 2019).

De otro lado, el ejercicio de las relaciones públicas en las organizaciones estatales o privadas que hasta antes de la revolución de las redes sociales

---

<sup>1</sup> **Amigable:** Dícese de la interfaz de usuario o basado en elementos y metáforas gráficas, que facilita la interacción con el ordenador y con las aplicaciones que corren en éste.

<sup>2</sup> **Fan:** Admirador o seguidor apasionado de una persona o cosa.

desarrollaba sus actividades en función a los medios tradicionales, también se ha visto trastocada por las innovaciones en materia cibernética, las que rápidamente tuvieron que adaptarse a las nuevas herramientas de los nuevos medios digitales para llegar a sus públicos, transformando sus ortodoxas maneras de comunicar con medios analógicos a nuevas formas de interactuar a través de las llamadas ‘redes sociales’, dejando así su *statu quo* tradicional en su afán de sacar el mejor partido a los avances tecnológicos para prestigiar la imagen proyectada a su público.

El desarrollo de las redes sociales, especialmente del Facebook, ha sido muy bien aprovechada en primer término por la propia empresa que creó su página específica sobre Relaciones Públicas, que le permitió promocionar sus servicios aportando material e información que orienta la creación y mantenimiento de páginas, qué elementos multimediales pueden ser aprovechados por esta red social para ganar usuarios, las reacciones del público a través de los llamados ‘Likes’ o la incorporación del *streaming para* la transmisión de audio e imágenes, entre otras ventajas que se hallan al servicio de los interesados. (GUK, 2010)

Con la aparición del Facebook se transformaron las comunicaciones entre personas y grupos sociales, pero aún faltaban elementos para pasar a una efectiva promoción de la imagen corporativa, esto es, la imagen de organizaciones que pretendían aprovechar la red social para difundir sus servicios de manera comercial que no le permitía el Facebook, y es ahí donde se inventa la Fan Page, como una propuesta novedosa y utilitaria para que las organizaciones de distinta naturaleza puedan tener en él, una nueva forma de promover su oferta de servicios o productos desde una óptica comercial masiva, ampliándose las posibilidades de



llegar con mejor cobertura a mayores usuarios simultáneamente. La Fan Page, concebida de “página del fan”, tiende a partir de entonces a convertirse en el espacio virtual más preferido de las organizaciones que confían en que las relaciones públicas a lograrse, no dejen de lado la administración integrada del proceso de la comunicación orientada a “lograr credibilidad y confianza de los públicos hacia la organización: su identificación”, siendo que tal acción debe ser el resultado del “análisis (...) de los diferentes elementos del proceso de comunicación en una organización formal con el objetivo de detectar grados de interrelación entre la organización y sus públicos” (Sáinz, 1997), cuya variable debe ser analizada en la medida en que su aplicación en un grupo organizado, sirva para determinar el grado de aceptación o rechazo en el público al que dirigen sus mensajes.

En tal sentido, el Fan Page concebido como el medio virtual novedoso, versátil y amigable que apareció por primera vez en internet el 2007 bajo la denominación de Brand Pages tornándose a Timeline para el 2012 y en la actualidad, este medio muy popular es utilizado en actividades de marketing digital y con marcado éxito para quienes las saben adecuar a sus intereses de marca e imagen en todo el mundo, cuyos contenidos están relacionados a la clasificación de servicios o actividad--\_es que las identifican.

En los últimos años, la masificación de la Fan Page con fines comerciales la ha convertido en una de las herramientas que permite a las organizaciones empresariales acercarse más a su público objetivo, intercambiando la opinión de sus clientes acerca de los productos o servicios que oferta, distinguiéndose de este modo al Facebook que se limita al intercambio de cuestiones personales a través de sus perfiles. Indudablemente el aprovechamiento de las múltiples aplicaciones

de la Fan Page, hace que sus contenidos tengan mayor impacto en el público en el afán de lograr mayor posicionamiento en el mundo virtual y que por sus características, no necesitan que los usuarios acepten o no el requerimiento de amistad, sino que pueden navegar con libertad para darle el ‘like’ a lo que les guste, acumulándose las visitas en el contador semanal lo que se resume en el informe de interacción y seguidores que se reportan, con lo que se tiene una idea para planificar las mejoras que deben introducirse en las estrategias de posicionamiento.

En las instituciones públicas y privadas de la región, se hizo una necesidad el empleo del Fan Page para buscar mejoras en las acciones que desarrollan sus oficinas de relaciones públicas o de ‘imagen institucional’, debido a la gran facilidad de aparecer más rápido en los buscadores, por su indexación en las mismas, además de adicionarse la landing page<sup>3</sup> con la finalidad de orientar a los usuarios a que sigan la página encargada de promocionar el evento, producto o servicio ofertado, los que están teniendo éxito por la versatilidad y manejo amigable de esta red social. Otra característica que se ha dado a conocer de la Fan Page a decir de sus creadores, es que permite enviar mensajes a todos sus seguidores a la vez, insertando aplicaciones que involucran fotografías, vídeos, blogs, enlaces con otros medios digitales, por lo que su amplitud y efectividad juega a favor de la organización o institución interesada en mejorar su imagen a través de las relaciones con sus públicos (Impulsa Popular, s.f.), lo que debe analizarse en el caso de la página que administran los responsables de la oficina

---

<sup>3</sup> Una **Landing Page** (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión. (RD Station, 2021)

de imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco, cuya determinación favorable para su público objetivo estará en función a los resultados de interacciones, contenidos y mensajes a identificarse.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

Se han tomado en cuenta los parámetros de tiempo y espacio para la ejecución de la investigación:

### **1.2.1. Delimitación de tiempo**

El estudio se ha proyectado y desarrollado tomando en cuenta el período propuesto del 01 de julio al 31 de agosto del 2022, pese a la limitación que se tuvo en materia de aprobación del proyecto.

### **1.2.2. Delimitación de espacio**

La investigación se concibió para explicar y analizar los contenidos de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, por lo que el estudio se ha limitado a dicho espacio administrado por su Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas.

## **1.3. Formulación de problemas**

La investigación ha respondido a las siguientes interrogantes:

### **1.3.1. Problema general**

- ¿De qué manera la Fan Page contribuye con la gestión de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional de Pasco – 2022?

### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿De qué manera la Fan Page optimiza la transmisión de información de las dependencias del Gobierno regional de Pasco – 2022?
- b) ¿Cuáles son las ventajas de la Fan Page para lograr la fidelización del público objetivo hacia el Gobierno Regional de Pasco – 2022?

- c) ¿De qué manera la Fan Page, logra integrar al público objetivo con las dependencias del Gobierno Regional de Pasco – 2022?

#### **1.4. Formulación de objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- Analizar, de qué manera la Fan Page contribuye con la gestión de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional de Pasco – 2022.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Describir, de qué manera la Fan Page optimiza la transmisión de información de las dependencias del Gobierno regional de Pasco – 2022.
- b) Inferir, cuáles son las ventajas de la Fan Page para lograr la fidelización del público objetivo hacia el Gobierno Regional de Pasco – 2022.
- c) Explicar, de qué manera la Fan Page, logra integrar al público objetivo con las dependencias del Gobierno Regional de Pasco – 2022.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

El estudio se sustenta en la importancia de sus aportes teórico – práctico para la comunidad en la era digital.

**Justificación teórica:** Los resultados de la investigación aportan nuevos conocimientos en el manejo de la Fan Page de las instituciones públicas de la región Pasco y servirán para que los responsables de las oficinas de Relaciones Públicas, de Comunicaciones o de Imagen Institucional de esta y otras reparticiones gubernamentales, fortalezcan sus actividades comunicacionales basados en las Fan Pages y otras páginas virtuales.

**Justificación práctica:** El estudio presenta de manera objetiva las bondades de la Fan Page como una herramienta de fácil manejo en la gestión de la oficina de Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Pasco, alcanzando información en tiempo real, convirtiéndose así en el medio de comunicación versátil, de fácil acceso y a bajo costo que puede ser utilizado por cualquier grupo social o institución pública, privada o no gubernamental.

#### **1.6. Limitaciones de la investigación**

No se tuvieron limitaciones económicas ni bibliográficas debido a que el análisis se realizó en el espacio virtual de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco que se halla al alcance de los investigadores. Respecto a la información recogida por entrevistas en profundidad, se tuvo en todo momento la predisposición de los profesionales que prestan sus servicios en la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Pasco, mientras que la toma de muestras de las fechas proyectadas, se cumplieron de acuerdo a lo establecido.

Sin embargo, debido a que la Facultad de Ciencias de la Comunicación se hallaba sin Decano y sin Consejo de Facultad al momento de presentarse el proyecto, el cumplimiento del cronograma de actividades tuvo un desfase en el trámite administrativo del informe final.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de estudio**

- **Internacionales**

- a) Panchi (2021) ha realizado un estudio en la Universidad de Guayaquil con el objetivo de analizar la incidencia del lenguaje narrativo de los contenidos de la Fan Page “El Universo” en la opinión pública de estudiantes de Comunicación Social en dicha institución, partiendo desde los marcos de interpretación hasta la construcción de una estructura narrativa, considerando el avance vertiginoso de la tecnología y las nuevas formas de comunicación a través de las redes sociales e internet. La investigación, según el autor, se hizo en el marco metodológico del materialismo dialéctico porque la opinión pública que se genera por cada uno de los contenidos de la Fan Page se debió a su lenguaje narrativo, habiéndose iniciado como estudio exploratorio terminando en descriptivo debido a la profundidad detallada de sus variables bajo un diseño no experimental de tipo transeccional. Las

técnicas empleadas fueron la encuesta con un cuestionario en escala de Likert y la entrevista, principalmente, aplicadas en una población de 250 estudiantes de la carrera de Comunicación en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil de la que se extrajo una muestra de 154 unidades. Los resultados del estudio dan cuenta que el 88% de la población emplea el Facebook durante la semana por propia necesidad; el 11% lo utiliza de 1 a 3 días por semana dada la poca importancia que le otorgan a la red social y un 1% la usa entre 4 y 5 días a la semana. El trabajo concluyó en que la información contenida en la red social Facebook no es del todo creíble y que lograron evaluar las ventajas (sic) y desventajas que contienen las publicaciones con desinformación y que se debe promover el manejo de información de manera verificada y contrastada al momento de su publicación.

- b)** Acosta (2018) hizo un estudio en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, con el objetivo de establecer el posicionamiento de la marca corporativa en el Fan-page “Ambato Ayer y Hoy” de la Empresa Ortiz Digital Marketing, bajo el marco del paradigma crítico- propositivo enfocándose en una perspectiva cuantitativa y cualitativa con nivel exploratorio, cuyo recojo de datos se hizo a través de la técnica del análisis bibliográfico – documental, utilizando libros, revistas científicas, artículos, portales de internet y diferentes sitios online, en una población identificada de 126 usuarios dependientes de cinco “empresas que son usuarios (sic) representativos de la empresa Ortiz Digital Marketing, dichas empresas permiten que Ortiz Digital Marketing les lleve la publicidad y puedan ser conocidas en la ciudad e

incluso en el país”, tomándose como muestra a 96 personas que trabajan en tales empresas, en quienes se les aplicó una encuesta, cuyo cuestionario reveló que “el posicionamiento de la marca influye en la imagen corporativa de la fan-page ‘Ambato ayer y hoy’ de la empresa Ortiz digital marketing (sic) concluyendo que la relación de la primera variable con los usuarios es determinante para que “éstos se mantengan siempre pendientes de sus publicaciones” por la red social.

- c) Martínez (2016) desarrolló una tesis reflexiva acerca de las prácticas comunicativas en la Fan Page de la Secretaría de Educación de Bogotá, con el objetivo de identificar la estrategia de comunicación digital aplicada y los aprendizajes informales desarrollados en el marco de los propósitos del Gobierno en línea, realizada en el marco del paradigma comprensivo-hermenéutico, con enfoque cualitativo de diseño etnográfico tanto virtual u ‘on line’, como real u ‘off line’, desde una ‘descripción densa’, considerando que todo esfuerzo es inútil, si el análisis etnográfico sucede “divorciado de lo que ocurre”. Para la identificación y caracterización de las prácticas se aplicó el modelo ‘Autocomunicación de masas’, propia de las dinámicas de comunicación digital desplegadas en la ‘Sociedad red’, “teoría propuesta por el sociólogo Manuel Castells y cuyo enfoque se convierte en base fundamental de esta investigación”. La etnografía fue la metodología aplicada en el estudio virtual como real, las que complementadas permiten identificar la estrategia de comunicación digital implementada en la Fan page. El estudio aplicó como técnica central la ‘observación no participante’ además de la entrevista con sus instrumentos ‘diario de



campo' para describir la rutina diaria del Coordinador de Comunicación Digital y de la Community manager, así como una ficha de entrevista semidirigida. Los datos fueron recolectados y analizados en una muestra de 39 publicaciones realizadas en la red social Facebook de la Secretaría de Educación del Distrito, desde el 19 de enero de 2015 (fecha del inicio del año escolar), hasta el 15 de febrero del mismo año; con el fin de comprender las prácticas comunicativas aplicadas, para identificar y describir la estrategia de comunicación digital desarrollada en la interacción gobierno-ciudadanos, en el marco de Gobierno en Línea, concluyendo que no existe un modelo teórico específico para estudiar la implementación de las redes sociales en la administración pública, resaltando que es escasa “la sistematización de experiencias y estudios contextualizados que permitan comprender el potencial transformador de las Tecnologías de Información y Comunicación, de sus actores y sus usos en la administración pública”.

- **Nacionales**

- a) Galindo (2019) ha realizado una investigación para optar el grado de Maestra en Relaciones Públicas en la Universidad San Martín de Porres, con el objetivo de determinar la relación entre el “uso del Facebook como herramienta de relaciones públicas y el control social de la gestión pública, en los seguidores de la Fan Page de una entidad fiscalizadora superior en la ciudad de Lima. El estudio de enfoque cuantitativo – aplicado fue de nivel descriptivo – correlacional, con diseño no experimental de corte transeccional, orientado por el método hipotético – deductivo en una población del total de seguidores de la red social

Facebook de la entidad fiscalizadora superior del Perú que a nivel nacional tiene sus oficinas, (aunque no refiere cuál es dicha entidad) y que a mayo del 2019 tenía 60,207 usuarios referidos por la métrica de la herramienta *Facebook Insights*. La muestra para el estudio fue de 382 seguidores, teniendo como resultados estadísticos que existe una relación significativa entre el Facebook como herramienta de Relaciones Públicas y el Control Social de la Gestión Pública, en los seguidores de la Fan Page de tal Entidad Fiscalizadora del Perú; determinándose además que existe una correlación positiva entre sus variables, concluyéndose que “los contenidos de las publicaciones en el Facebook se realizan bajo el enfoque del modelo simétrico bidireccional” y que los seguidores de la Fan Page “se sienten satisfechos con los contenidos, los valoran positivamente, los comprenden y perciben que son claros, además existen ciertos niveles de escucha activa, diálogo y comprensión mutua”.

- b)** Con un estudio de caso de la Fan Page de la Policía Nacional del Perú entre los años 2015 a 2017 que les permitió sustentar su Tesis de pregrado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Cornetero et al. (2018), determinaron la manera cómo se gestiona esta página en relación a la estrategia de comunicación digital, a través de una investigación con enfoque cuantitativo de nivel ‘exploratorio – descriptivo’ con diseño estudio de caso; por lo que tuvieron como fuente de recolección de datos al análisis de contenido, al que incorporaron documentos y materiales normativos y de gestión como son: el plan operativo institucional 2017, el plan estratégico de la PNP 2017 y documentos del Departamento de

Redes Sociales, que contienen los “lineamientos para el uso adecuado de las redes sociales” que desarrolla el personal policial en la gestión de las redes sociales de la PNP, además de aplicar la entrevista en profundidad como técnica de estudio con un instrumento semi estructurado aplicado a tres de los responsables de las redes sociales, con los que lograron establecer como conclusión general que la estrategia de comunicación digital aplicada en el Fan Page de la PNP (iniciada por el sub-oficial Díaz, Giancarlo), fue una propuesta innovadora en el contexto policial, porque se diferencia de los parámetros comunes de otras instituciones, cuyo estilo ha permitido una mayor cercanía con los seguidores, obteniéndose respuestas favorables del público que terminaron por consolidar un departamento de redes sociales en la institución policial, por lo que las investigadoras aseguran que “se debe a la evolución de la gestión de sus redes sociales con el fin de reflejar una imagen institucional coherente con los objetivos de la institución”.

- c) Con el objetivo de analizar el impacto del contenido digital de la Fan Page de ‘Cielo Studio’ (empresa fotográfica), en la decisión de compra de los padres de familia de entre 25 a 35 años de edad en la ciudad de Trujillo, Castillo (2019) hizo un estudio de tipo no experimental de nivel causal – correlacional, en una muestra de 120 clientes seleccionados entre mujeres del grupo etario de 25 a 35 años de edad de una población de 300 personas, en quienes se aplicó una encuesta con un cuestionario virtual de preguntas relacionadas a sus variables: interacción digital y decisión de compra. Los resultados obtenidos en el estudio permitieron inferir que “el impacto del contenido de la fan page de Cielo Studio es

bastante alto e influye en la decisión de compra del usuario”, reforzándose la premisa que en la actualidad el empleo de medios digitales induce a la adquisición de productos ofertados en dicha red social, bajo la influencia de “las fotografías publicadas en la fan page como el mayor vínculo y alcance hacia los clientes”.

- d)** Peralta (2018) ha desarrollado una investigación con el objetivo de demostrar si la gestión de un Fan Page del Facebook incrementa las ventas del “Café Bar Donde Siempre” en la ciudad de Cajamarca el año 2017, que fue sustentada en la Universidad Privada del Norte para optar el título de licenciado en Administración y Marketing. El estudio fue de tipo experimental-cuasi experimental, con diseño correlacional, aplicándose el enfoque de Ceteris Paribus, lo que significa que sus variables se mantuvieron constantes con excepción de una. El experimento implicó no hacer remodelaciones al local ni gastos en publicidad radial ni impresa como tampoco se cambió al personal, manteniéndose como única variable constante la gestión de la Fan Page en el periodo de agosto a diciembre del 2017, donde se invirtió en la promoción de publicaciones que se fueron modificando paulatinamente para monitorear la afección a sus ventas. Al término del periodo de estudio, los datos fueron tabulados para convertirlos en tablas y figuras, con la finalidad de probar las hipótesis planteadas. Los resultados permitieron comprobar que la gestión de una Fan Page si tiene influencia en el crecimiento de las ventas del “Café Bar Donde Siempre”.
- e)** Delgado (2019) desarrolló su tesis para optar el grado de Maestra en Publicidad en la Universidad San Martín de Porres, cuyo objetivo fue

comprobar la relación entre el Facebook y la fidelización de marca a través del Fan Page de ‘galletas Casino’ durante el año 2018. Para el efecto aplicó como métodos de investigación el inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico con enfoque cuali – cuantitativo (mixto), con diseño no experimental de tipo aplicativo con nivel descriptivo – correlacional en una población de 2,800 alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima, de la que se extrajo una muestra de 61 unidades de análisis, conformada por estudiantes de 18 a 25 años de edad, comprendidos en los niveles socioeconómicos B y C, concluyéndose que el Facebook no está relacionado significativamente con la fidelización de marca, promovidos a través del Fan Page de galletas Casino, debido a que se observó la falta de constancia en las publicaciones del Fan Page de la marca, lo que provoca una incorrecta “recordación de marca y fidelización de la misma a lo largo del periodo analizado”, sumando a tal omisión un “inadecuado plan estratégico, que denota una serie de decisiones con respecto a los concursos y promociones con mensajes confusos y poco empáticos”, de cuyas consecuencias se infiere que el público “no relaciona su preferencia por la marca con la presencia de la misma en Facebook”.

- f)** Mediante una investigación realizada en la Universidad Tecnológica del Perú, Cahuatico y Yucra (2019), analizaron la relación entre “la funcionalidad” del Fan Page y el estado de “flujo” de la Escuela Peruana de Salud Pública en la ciudad de Arequipa, aplicando un enfoque cualitativo no experimental de tipo relacional en una población de 1,044 usuarios de la Fan Page, media poblacional hallada en 93 meses desde el

2010 a setiembre del 2018, de la que extrajeron una muestra de 213 unidades de análisis, aplicándose la encuesta como técnica de recolección de datos con un cuestionario digital de preguntas que luego fueron codificadas y transferidas del Microsoft Forms al Excel, obteniéndose como resultados que el grado de correlación entre ambas variables fue de 0.570, determinándose que la asociación es positiva moderada, por lo que el estudio concluyó en que “la funcionalidad del fan page y el estado de flujo, tiene una correlación positiva moderada” afirmándose su relevancia para que “el estado de flujo se active en su usuario digital”, además que la dimensión de claridad que arrojó un coeficiente de correlación positiva moderada de 0.466, es un indicador que la página “aprovecha muy bien hacia dónde quiere que los usuarios se dirijan ya que el contenido es apropiado para el usuario”.

## **2.2. Bases teóricas científicas**

### **2.2.1. Teoría del juicio social**

La teoría del juicio social postulada por Muzafer Sherif (nacido en Turquía el 29 de julio de 1906, considerado entre los fundadores de la Psicología Social), se fundamenta en que el éxito de un mensaje depende de la relación existente entre el contenido de dicho mensaje con las creencias del receptor, siendo que este último la acepte, la rechace o simplemente no se involucre. De acuerdo al modelo teórico, se observa en la práctica que si las personas adoptan una creencia (denominada «ancla» por sheriff) para emitir juicios acerca de algún asunto específico, entonces los objetos, ideas y propuestas cercanas al «ancla», serán asimiladas, mientras que esos objetos, ideas y propuestas que se encuentren alejadas del «ancla», serán percibidos con diferencia a lo que realmente

representan. Dicho de manera concisa, esta teoría “señala que los efectos de asimilación y contraste también ocurren en la persuasión” de lo que se colige que los receptores aceptan generalmente los mensajes asimilados y rechazan los contrastados, además de no comprometerse si no lo consideran necesario. Bajo tal premisa, Sheriff reconoció en los receptores del mensaje tres latitudes identificadas como la latitud de aceptación, latitud de rechazo y latitud de no compromiso.

**La latitud de aceptación:** representada por todas las afirmaciones que una persona considera aceptables incluyendo su postura favorita: el ancla. Los medios de comunicación emplean esta teoría para sus estudios de mercado y en procesos publicitarios o propagandísticos.

**La latitud de rechazo:** trata acerca de aquellas posiciones conceptuales que se generan en los receptores sobre algún tema que consideran no aceptable, por lo que lo rechazan u objetan.

**La latitud de no compromiso:** abarca todas aquellas posiciones donde ciertos temas no son aceptadas ni rechazadas por las personas, ya que simplemente no las consideran. (Andreablen's, 2009)

Por lo tanto, la teoría del Juicio Social utilizada en situaciones donde los medios juegan un papel persuasivo, es aplicable a las redes sociales donde se busca la aceptación del público objetivo a donde se dirigen los mensajes, con la finalidad de captar más seguidores a través de la latitud de la aceptación, determinada por las reacciones de los seguidores. En el presente estudio, aplicable a los seguidores del Fan Page del Gobierno Regional de Pasco.

### **2.2.2. Teoría de las relaciones públicas.**

Partiendo de un estudio bibliográfico desarrollado por Oliveira, Zeler y Matilla (2019), a inicios de los años noventa del siglo pasado, las Relaciones Públicas comenzaron a tomar mayor importancia por la tendencia creciente de su aplicación, en el deseo de asociar con mejores ventajas a las organizaciones con sus públicos, perspectiva que se fue consolidando gracias a estudios realizados por académicos americanos y europeos, que consideraron a esa “relación” de organización con sus públicos, como elementos estrechamente vinculados entre sí, por lo que citando a Ferguson (1984), los autores señalan que “fue la primera académica que defendió «la relación» como elemento central de estudio de las Relaciones Públicas”, además de considerar a Lucien Matrat, en el ámbito de la doctrina europea como la principal referente entre los años setenta del siglo XX, quien construyó su teoría de las relaciones públicas en Europa, de lo que aludiendo a Xifra (2006) destacan que ya para 1965, Matrat había aprobado el código de ética internacional de las Relaciones Públicas conocido como el Código de Atenas, de lo que se sabe que en el afán de conciliar los intereses de la empresa con sus públicos, las Relaciones Públicas establecían una política de convivencia armoniosa para relacionar a los dos actores sociales en un clima de confianza, pero separadas de la comunicación persuasiva como la propaganda, así como de otras formas de comunicación.

Los numerosos estudios y teorías asociadas a las relaciones públicas, convienen en que el concepto que procesan los públicos acerca de la relación que se establece entre determinada organización con su público, además de influir en sus percepciones determinan ciertos comportamientos frente a ella aceptándolas o rechazándolas, por lo que se asume que tales comportamientos, son materia de



estudio para fortalecerlos o contrarrestarlos ante la necesidad de mejorar la integración del público a la organización con la práctica de las relaciones públicas, para lograr ventajas proyectando una buena imagen que identifique a la organización con réditos favorables para sus fines. Es que mediante la gestión de esa relación existente entre la organización y su público, las organizaciones inician, desarrollan y mantienen el nexo con sus clientes o usuarios, lo que debe sustentarse en el desarrollo empático de interrelación entre cualquier tipo de organización con los públicos que tengan afinidad a sus actividades, generándose de tal modo cierta influencia en el comportamiento social (Oliveira, Zeler y Matilla, 2019, pp. 155-156).

Ahora bien. Si lo que buscan las relaciones públicas en teoría, son las mejoras en el comportamiento del público hacia la organización o viceversa, es obvio que las acciones de gestión de tales relaciones, deban ser asumidas con celo y responsabilidad como resultado de estudios sobre las características del comportamiento humano, para no dañar susceptibilidades que vayan en contra de la organización. En consecuencia, es natural que cualquier organización de cualquier tipo de actividad, tenga en la gestión relacional a las relaciones públicas como herramienta de gestión, cuya finalidad sea la mejora de su *estatus* de convivencia con los públicos a los que direcciona sus actividades que pueden ser servicios o productos de toda índole.

Las ‘relaciones’ que desarrollan las relaciones públicas, desde la óptica teórica fundada entre las décadas sesenta a los ochenta, sustentaba en que tales relaciones debían considerarse como el núcleo de las investigaciones que aborden las relaciones públicas, por lo que a finales de los noventa (1997) se postulan definiciones concretas sobre ellas, aludiéndolas que “el término tiene un

significado común que hace innecesaria mayor explicación”, tal como Oliveira, Zeler y Matilla (2019), aluden en su estudio Relaciones Públicas: ¿de la comunicación a la relación con los públicos?, una amalgama de teorías que sustentan las relaciones que deben desarrollarse entre organizaciones y sus públicos, pero con una categoría adicional: el medio.

**Figura 1**

*El proceso de la comunicación, modelo de David K. Berlo (Todo sobre comunicación, 2020)*



Tal situación amerita definir al “medio”, como el elemento imprescindible en la relación existente entre la organización y su público o públicos, por lo que tendría que pensarse en el establecimiento del “proceso de la comunicación” el que sin la asistencia del “medio” a lo que Berlo (1984:36) llama “canal”, sería poco menos que imposible llegar a establecer esa relación intrínseca del binomio

“organización – público”, además de la “fuente”, el “mensaje”, el “código” entre otros elementos intervinientes en esa interacción.

### **2.2.3. La Fan Page**

Una Fan Page en el Facebook es una ‘página del admirador (fan)’ se caracteriza por ser una página específica que relaciona a las empresas, marcas o blogs con los usuarios o seguidores que ven en el espacio, una posibilidad de lograr beneficios recíprocos como la compra y venta de productos, servicios u otras funciones extras que los hacen miembros con cierta pertenencia. Si la red social Facebook se introdujo en nuestras vidas cambiándolas de manera inimaginable, permitiendo la creación de cuentas personales que la convirtieron en el sitio preferido y más utilizado del ciberespacio, las Fan Page llegaron para ayudar a las empresas a lograr su pretendido posicionamiento en el mundo, siendo estas páginas versátiles, necesarias para promocionar una marca o imagen, convirtiéndose en medios indispensables en los planes de marketing para cualquier organización empresarial.

En ese sentido, estas páginas que fueron creadas especialmente para la difusión de las marcas en comunidades que reúnen a los ‘fans’ (admiradores) de la organización, viene a convertirse en una herramienta esencial para la promoción publicitaria de la misma con miras a la fidelización de sus clientes. La diferencia que se encuentra entre una cuenta común personal que se gestiona en el Facebook y el Fan Page, es que la primera admite un número limitado de usuarios que pueden conectarse con la página no superando los 5.000 amigos, mientras que la segunda admite una comunidad mayor de seguidores, promoviendo mayor interacción simultánea de los ‘fans’, que a la vez pueden emplear una serie de herramientas promocionales con amplitud de visibilidad y

contenidos clave. Otra característica muy bien vista por las empresas es que la fan Page desarrolla información estadística semanal, posibilitando un análisis de las campañas de fidelización realizadas y del *engagement*<sup>4</sup> del público con los contenidos a través de las reacciones populares “me gusta”, los gráficos de desempeño y otros códigos que permite la página, en su función de hacer Marketing por las redes sociales hasta el éxito esperado por la empresa o simplemente su fracaso.

Como toda actividad que afronta riesgos y favores, la Fan Page tiene entre sus ventajas la asistencia de seguidores de manera ilimitada a quienes se les puede enviar los mensajes de manera simultánea; la indexación a los buscadores de internet, es otra ventaja para la rápida ubicación de la marca dándole mayor visibilidad y rápido posicionamiento. La Fan Page está dotada de novedosas herramientas como el “analytics”, con el que se monitorea el alcance de las publicaciones, determinándose la cantidad de visitas que interactuaron con los contenidos, siendo de gran utilidad para introducir cambios que permitan optimizar los mensajes al agrado del público seguidor, además de que es la única página que permite ‘poner etiquetas’, función muy importante que permite cargar contenidos desde el servidor web, por lo que los negocios de toda naturaleza las han masificado “para generar más tráfico en su ‘landing page’, aprovechando las aplicaciones que facilitan la creación de las etiquetas para lograr contenidos más precisos y de alta calidad, como para darle mejor experiencia al consumidor. (Reockcontent, 2019)

---

<sup>4</sup> **Engagement:** palabra inglesa que los ‘marketers’ repiten en todo momento y la emplean para sus campañas o redes sociales. En el mundo del marketing digital, se ha difundido que si no se consigue el engagement (compromiso) no se logra nada. (Cardona, 2017)

Las utilidades que tienen las Fan Page, indudablemente son similares en cualquier organización gubernamental o privada o de cualquier otro sector, interesada en difundir la marca del negocio. Siendo una sección especial dentro de la red social Facebook, creada para facilitar la comunicación a cualquier profesional o compañía, sus ventajas son evidentes por la masificación de la información dirigida al público objetivo y por la interacción a través del ‘like’ (me gusta) que supone la aprobación de los contenidos transmitidos, los que ayudan a reforzar la presencia de la marca o imagen de la organización en los usuarios, lo que suponen beneficios a favor de las organizaciones que buscan fortalecer su presencia en el espacio virtual con deseos de lograr el posicionamiento de marca e identidad. No hay que navegar en demasía para encontrar en el Facebook, numerosas Fan Page creadas por instituciones o personas independientes. Igual que marcas de prestigio se pueden encontrar páginas de fan de grupos aún desconocidos en el mundo, los que adecuadamente manejados aplicando estrategias de difusión, logran posicionarse en el mundo virtual compartiendo sus contenidos, cuyo éxito estará en función a la calidad de los mismos. (NeoAttack 2020, párr. 5-7)

#### **2.2.4. Las Fan Page institucionales**

La creciente demanda de apertura de cuentas en el Facebook y de las páginas web, han ido asociadas a la creación de las Fan Page, cuyo objetivo es complementar con herramientas amigables para generar mayor tráfico en ellas y lograr mejor posicionamiento en el mercado. No hay duda que las instituciones públicas y privadas son conscientes que la efectiva gestión de sus redes sociales repercutirá favorablemente en la imagen de la organización, dado que cada segundo que pasa más usuarios aumentan como visitantes de las mismas, lo que

implica que tener una Fan Page les abre una alta posibilidad de éxito empresarial por la amplia exposición de la marca a su público objetivo. Los gestores de las Fan Page, conocen que las estadísticas registradas en la red contribuyen a la toma de decisiones, merced a las reacciones expresadas por los visitantes, por lo que es pertinente que la institución interesada en crear su Fan Page, tenga la asesoría de un especialista en marketing digital, encargado de administrar la página asumiendo el diseño, sus contenidos, aplicaciones, cuentas asociadas, comunicación con los fans y monitoreo constante de las estadísticas, cuya finalidad es la mejora del posicionamiento empresarial en los motores de búsqueda.

Con lo resumido, la creación de una Fan Page implica ponerse a la vanguardia de los avances tecnológicos en materia de marketing digital, acciones que en la mayoría de casos, las ejercen los encargados de las oficinas de relaciones públicas o llamada de ‘imagen institucional’ de las entidades públicas y privadas del país. Es poco común que en las instituciones públicas se hayan instalado unidades o departamentos de Marketing institucional, dado que el valor que le conceden a tales dependencias es irrelevante frente a empresas del sector privado, aunque sí esperan que el resultado de ‘imagen institucional’ sea impactante pese a sus limitaciones. En el mundo de la cibernética donde los resultados del posicionamiento de una marca, está sujeta a la cantidad de ‘fans’ que interactúan a cada instante, la inclusión de ofertas, concursos, promociones, foros y otras actividades que tiendan a la viralización<sup>5</sup> de la imagen, el control y calidad de los

---

<sup>5</sup> **Viralizar:** adquirir carácter de conocimiento masivo un proceso informático de difusión de información. Es viralizada aquella difusión a través de redes sociales o medios electrónicos de algún hecho o evento que causa conmoción social. (Panhispanico, 2020)

contenidos, es el trabajo de profesionales de marketing y de relaciones públicas (E-Learning Masters, 2019).

En cuanto a las instituciones públicas de la región Pasco, se han registrado que las municipalidades provincial y distritales, las direcciones regionales dependientes del Gobierno Regional, así como la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión entre otras, han diseñado sus páginas en la intención de transmitir contenidos informativos que los posicionen en la opinión pública, como la entidad que se encuentra al servicio de los usuarios con las características que las identifica con sus públicos objetivo.

En el caso de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco materia de análisis, ésta se halla en permanente actividad, administrada por el personal de la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la institución gubernamental con 30 mil seguidores. Como suele ocurrir con estas páginas, su caracterización va acorde con la promoción de las actividades institucionales, aunque es también aprovechada para resaltar la ‘imagen personal’ de la autoridad, lo que implica una influencia adversa para la institución, valorada por los usuarios en sus reacciones con ínfimos ‘like’ (me gusta), sobre los contenidos de las publicaciones, percibida por las reacciones que se registran en las publicaciones o, simplemente porque el público visitante ha perdido el interés en interactuar con las páginas.

Si bien es cierto que existen muchos elementos interactuantes para el éxito de una página de fans, no debe dejarse de lado que hay 2 factores que destacan para lograr la reacción favorable de los usuarios: la relevancia de contenido y la calidad. En el caso de las páginas institucionales públicas de Pasco visitadas, sus

contenidos están sujetas a un común denominador: marketear <sup>6</sup> a la autoridad, más que a la institución.

**Figura 2**

*Perfil de la página oficial del Gobierno Regional de Pasco*



<sup>6</sup> Dar publicidad a un producto, un servicio, etc., para que sea conocido públicamente, o a una persona para hacerla famosa, especialmente con intereses comerciales.



**Figura 3**

*Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, administrada por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional*  
<https://www.facebook.com/PascoRegion>



**Figura 4**

*Fan page de la Municipalidad Provincial de Pasco.*  
<https://www.facebook.com/profile.php?id=100069194350171>



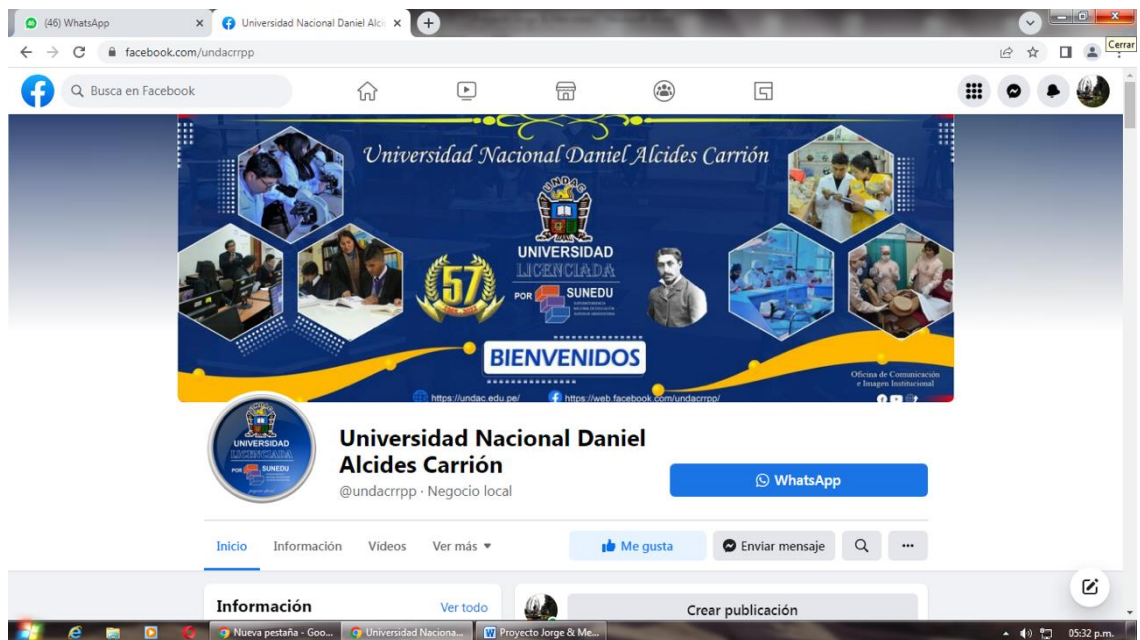
**Figura 5**

*Fan Page de la Dirección Regional de Salud de Pasco*  
<https://www.facebook.com/DiresaPasco063>



**Figura 6**

*Fan page de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión*  
<https://www.facebook.com/undacrpp>



**Figura 7**

*Página oficial de la Municipalidad Distrital de Pallanchacra*  
<https://www.facebook.com/MunicipalidadDePallanchacra>



### **2.2.5. Historia de la Fan Page**

En la actualidad, la importancia en las instituciones públicas de tener su Fan Page de Facebook, se hace imprescindible aunque, como se dijo antes, con las limitaciones que tienen las dependencias encargadas de generar marketing y publicidad a través de este recurso digital amigable.

El aprovechamiento con fines de posicionamiento de la imagen de marca o de una organización (llámese institución), se hace fácil de monitorear gracias a que la Fan Page permite tener el Timeline (línea de tiempo) expresada en gráficos que muestran las secuencias de lo acontecido en la página de manera cronológica, considerada como una gran herramienta de marketing propia de la Fan Page de la social media Facebook, que cada vez nos sorprende con sus cambios y actualizaciones. En los últimos cinco años, las Fan Page han ido innovándose y añadiendo nuevas características que las hacen más amigables para los fines que

persiguen las relaciones públicas de las instituciones estatales, las que a la vez, adolecen de presupuestos que las hagan dinámicas y efectistas en las redes sociales.

En el 2007 se originaron las Brand<sup>7</sup> Pages, referidas a las páginas de marca las que más adelante cambiarían de nominación. Desde sus inicios no tuvo el impacto que esperaban sus creadores debido a las limitaciones que se presentaban en comparación con el Facebook que ya se había difundido como expresión de los perfiles personales, las que fueron utilizadas comercialmente hasta que más adelante los administradores de la red social fueron obligados a migrar “bajo amenaza de cierre” de sus cuentas personales.

El año 2009 hizo su aparición el famoso botón del Facebook con el que el administrador de la cuenta personal podía hacerse Fan, sin generarse cambios sustanciales en su presentación estética, manteniendo su similitud a los perfiles del Facebook de esas épocas hasta la actualidad, dando paso al Timeline, (línea de tiempo) la que no ha dejado de tener vigencia hasta ahora. Para ese mismo año, los usuarios de las redes sociales encuentran novedosas promociones y concursos y es cuando aparecen los tabs para fans y no fans, que no son más que recuadros llamados *landing page*<sup>8</sup> que pueden ser reubicados, editados o eliminados a gusto del administrador. Gracias a estos tabs se pueden tener nuevas suscripciones, visitantes y nuevos clientes fidelizados con la marca o en el otro caso, seguidores de la institución.

---

<sup>7</sup> **Brand** o marca es un vocablo inglés que encierra todas las características comerciales incluyendo el logo de un producto, marca o servicio, que permiten al usuario identificar el producto de su preferencia por encima de los demás, además permite a las empresas identificar su marca.

<sup>8</sup> **Landing page:** (página de aterrizaje) es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada. Generalmente tiene un diseño más sencillo con pocos enlaces e informaciones básicas sobre la oferta, además de un formulario para realizar la conversión.

La gran capacidad que tiene una *landing page* para centrar la atención de los usuarios, la convierte en una herramienta social que beneficia a la página que ofrece productos o servicios en las redes, siendo así que los objetivos que persigue la *landing page* lleguen a feliz término porque generan el interés de los potenciales clientes. No hay dudas en que los *tabs* contribuyeron a que muchas empresas se decidan por esta social media para buscar un adecuado ‘posicionamiento’ en el ciberespacio (RD Station, 2021).

Las innovaciones constantes permitieron que el 2010 llegue la publicidad *Premium*, llamativos anuncios abiertos para las grandes marcas en el Facebook, tornándose de ese modo en una plataforma dedicada a la captación de públicos, dejando de lado los – para entonces – tradicionales anuncios clásicos de internet, hasta que dos años después, el 2012, hace su aparición el *Timeline*, transformándolo desde cero lo que en esta era la utilizamos y conocemos como la Fan Page de Facebook, un paso agresivo en el mundo virtual de las redes sociales. (Redes Sociales, 2012)

**Figura 8**

*Posibilidades gratuitas para desarrollar páginas de Marketing en redes sociales.*

**eBook gratuito: Introducción al Marketing en Facebook**

¿Quieres generar Likes o ventas? ¡Comienza a generar resultados de verdad en Facebook!

Twitter 2  
G+  
1225  
Compartir  
3  
in Share

¡Descárgalo gratis aquí!  
Sólo debes completar el siguiente formulario para recibir el material.

Nombre completo\*  
Gabriela

Email\*  
gabygzzes@gmail.com

Sitio web de la empresa\*

Cargo/Posición\*  
Analista de Marketing ▼

Área en la que actúa la empresa\*  
Turismo y ocio ▼

Número de empleados\*  
1 ▼

País\*  
Venezuela ▼

1 + 1 = ?

**eBook con consejos prácticos y ejemplos claros para que tu empresa comience a generar resultados ahora.**

Facebook hace parte de la vida de un gran número de personas en el mundo: son 1,5 billones de usuarios alrededor del mundo, de ellos más de 140 millones están en Latinoamérica.

Así que es una gran oportunidad para conocer mejor este canal que más allá de solo generar "Likes", puede ayudarte a aumentar las ventas.

Para ayudarte con este objetivo, creamos este eBook junto al Ivo Congreso Nacional de Mercadotecnia, que muestra los primeros pasos y prácticas para tener resultados reales en la red social con más usuarios en el mundo.

▪ **En este eBook podrás ver:**

### 2.2.6. El Facebook

El Facebook que identifica a la red social de internet, es la congruencia de las palabras de la lengua inglesa *Face* (cara) que a la vez proviene del latín *facies* (cara) de la que derivan los términos *faceta*, *facha* o *polifacético* y *book* (libro), cuyo origen germánico *boka* significa (letra) y la unión de ambas resultaron en la palabrita que asocia a más de 2 billones de usuarios activos en el mundo, una red

de fácil manejo donde se encuentran a personas conocidas formando grupos de interés con quienes se pueden compartir contenidos multimedia, presentar anuncios de interés para el grupo social, realizar búsquedas o simplemente enviar y recibir mensajes.

Frente a otras redes sociales, el Facebook es la social media preferida por la mayor cantidad de usuarios en todo el mundo, resultado del impacto masivo y bajo costo de producción, teniendo influencia directa en la opinión pública sobre temas de la política, cultura y de los problemas recurrentes de la sociedad. Al 4 de febrero del 2022, esta famosa red social ha cumplido 18 años de actividad y durante este tiempo, ha introducido algunas innovaciones con el propósito de mantener cautiva a su legión de seguidores, tan es así que logró insertar la Fan Page, como una estrategia de marketing digital, puesta al servicio de instituciones o empresas que tienen en dicha página, la posibilidad de anunciar productos o servicios de manera comercial, en el afán de expandir su ámbito de acción como suele observarse cada vez con mayor énfasis.

Desde la aparición del Fan Page, la utilidad del Facebook se ha visto potenciada exponencialmente y son muchos usuarios que tienen en esta página la facilidad de interactuar con sus amigos publicando textos, fotografías, anuncios, audio, vídeo, imágenes, etc., haciendo que la novedosa página de negocios sea el complemento para la gestión de posicionamiento que todo grupo anhela (Rockcontent, 2016).

**Figura 9**

*Principales diferencias entre el Facebook y la Fan Page, de acuerdo a sus características.*

| Facebook                    | Perfil Personal                        | Fanpage  |
|-----------------------------|--|--|
| Tipo de uso                 | Uso personal                           | Uso profesional  |
| Usuarios                    | Son amigos                             | Son seguidores   |
| Cantidad de amigos          | Limitada                               | Ilimitada  |
| ¿Quién puede administrar?   | Único usuario                          | Múltiples usuarios   |
| Opciones de personalización | Básica (avatar y capa)                 | Avanzada (avatar, capa, CTAs y plug-ins)   |
| Mensajes                    | Permite el envío de mensaje individual | Permite el envío de mensajes en masa.  |
| Estadísticas                | No ofrece ninguna.                     | - Ofrece estadísticas en Facebook Insights.<br><br>- Posee pestañas especiales.<br><br>- Permite realizar anuncios por medio del Facebook Ads. |

### **2.2.7. Relaciones Públicas**

A lo largo de su existencia como tal, las Relaciones Públicas, definidas por Martini (s.f.) en el portal RRPP-Net como un “conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos...”, éstas han tenido y tienen una innegable injerencia en las organizaciones que las emplean para mantener el prestigio empresarial o generar adhesión de sus públicos hacia la misma, orientada a crearse una “buena imagen” corporativa (de grupo o de empresa) a lo que en el afán de lograr un



mayor “impacto en la opinión pública” de aquellas unidades administrativas encargadas de ejecutar las *relaciones públicas*, las han llamado como *oficinas de imagen institucional, imagen corporativa, relaciones públicas y comunicaciones, etc.* siendo que sus funciones son las mismas, aunque últimamente las han degenerado en la pretendida copia de una función del profesional que dirige las comunicaciones en entidades españolas, queriendo imponer el nombre de *Dircom* causando una natural controversia, porque este término abreviado de *dirección de comunicación*, es utilizado para designar o identificar al profesional responsable de “definir las políticas de comunicación -tanto internas como externas- coherentes con la razón de ser de la entidad” (Comma, 2022).

Las relaciones públicas ejercidas desde el entorno habitual de una institución y asumidas por un grupo de personas, tiene conceptos establecidos de acuerdo a sus autores pero coincidentes entre sí, por ello es necesario precisar para efectos del estudio, qué son las relaciones públicas desde una definición aceptada en la Academia, de la que se extraen postulados como el que expresa que "las Relaciones Públicas son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias" o como cuando precisan que las RRPP son “la promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública". Además está en incidir que estos conceptos tradicionales surgieron ante la necesidad de definir a las relaciones públicas como elemento bidireccional asociado a las organizaciones con sus públicos. Otras acepciones conocidas acerca de las

relaciones públicas y que figuran en los compendios teóricos las identifican como "el grado de comprensión y buena voluntad logrado entre un individuo, organización o institución y el público" o como "el arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca, el personal profesional a cargo de esta tarea" y por último que esta actividad constituye una "función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público, y ejecuta un programa de acción y comunicación para generar la comprensión y la aceptación del público" (Portal de Relaciones Públicas, 2001).

De modo similar, García (1999) define a las Relaciones Públicas como la filosofía organizacional por reunir "acciones de comunicación generalmente de carácter informativo, cuyo objetivo general es crear o modificar actitudes, creencias o conductas del público objetivo" y este público objetivo pueden ser las personas naturales o jurídicas. Las primeras por representarse de manera individual y las segundas por tener la representación de una organización. La autora señala que el "modelo histórico" que representa a las Relaciones Públicas, se identifica como la "*comunicación corporativa*", que viene a ser el conjunto de actividades, entre las que se halla la publicidad, interrelacionadas adecuadamente entre sí, con la finalidad de proyectar de manera endógena o exógena la imagen de la organización empresarial a través de la comunicación interna y externa, cuyos contenidos están relacionados exclusivamente con las actividades de la institución. Se debe distinguir, sin embargo, que entre las acciones desarrolladas por las relaciones públicas se halla la publicidad, aunque tenga fines esencialmente comerciales, sirven a las actividades institucionales por lo que algunos teóricos sostienen que la publicidad "es una técnica de las relaciones

públicas y que éstas (las RR.PP.) pueden emplearse como técnica de la publicidad.

Se sostiene por tanto que en las relaciones públicas (como función), el público objetivo es más amplio, considerando a los medios, los recursos y la opinión pública, mientras que en la publicidad ese “público objetivo” está formado solamente por los consumidores, entendiéndose de esta forma que la publicidad es directa con enfoque netamente comercial, mientras que las relaciones públicas son indirectas e involucran a grupos mayores con enfoque humanista.

En la publicidad corporativa, las acciones se plantean a nivel institucional y muy rara vez a nivel de producto o de marca. Este tipo de publicidad se va a referir más a la imagen que a la notoriedad y la intención de compra.

#### **2.2.8. Gestión de las relaciones públicas**

Las relaciones públicas como filosofía organizacional tiene sus orígenes y evolución en los procesos revolucionarios del mundo, ante la necesidad de ganarse la preferencia eficaz del público, asumen el criterio de transmitir información relacionada a sus grupos que a la vez, identifica a una organización empresarial. A finales del siglo XIX y a principios del XX, los empresarios tomaron conciencia que gracias a los conflictos sociales surgidos en distintos períodos, era importante generar una imagen positiva de la empresa por lo que adoptaron distintas estrategias de comunicación, asumiendo técnicas cada vez más novedosas para persuadir a sus públicos en situaciones de crisis, haciendo que el público perciba los objetivos y la cultura de la institución, la que permitiría desarrollar un intercambio de opiniones entre el público y su entorno laboral. La información directa debía reflejar la imagen de una empresa bien organizada y

con valores, accesible y amigable, asumiendo que el concepto del público que se genere redundaría en beneficio de la organización, convirtiendo a la comunicación y acciones que desarrollen en el marco de las relaciones públicas, seas entendidas como una herramienta de la empresa, para generar opinión favorable en la opinión pública.

Es así que las Relaciones Públicas se fundamentan en tres acciones básicas que deben tenerse en cuenta e identificadas en las siguientes dimensiones:

- a) Información al público;
- b) Persuasión, e
- c) Integración de unas personas con otras

Los tres componentes interrelacionados deben conseguirse a través del empleo de distintos métodos y medios surgidos durante la historia y ante la necesidad de optimizarlas. Sin embargo, la carencia de “una metodología que justifique la idea de partida y su puesta en práctica” por falta de condiciones políticas, sociales y económicas en América, principalmente, no permitieron un desarrollo eficaz de las relaciones públicas. Había un desarrollo industrial, pero se adolecía de un sistema político, ya que las investigaciones adoptadas sobre el particular, exigían la confluencia de los principios políticos y morales de la democracia como elementos imprescindibles para la ejecución de las relaciones públicas en las empresas, por lo que urgen la libertad política, que no hayan limitaciones a la libertad de expresión de los ciudadanos; la pluralidad partidaria, como libertad y ejercicio al derecho de plantear alternativas de acuerdo con las reglas democráticas y la situación económica-social adecuada, donde convivan armoniosamente el capitalismo y la democracia. Sin tales condiciones no se puede sostener a las relaciones públicas como filosofía de gestión.

Estas condiciones permiten que las relaciones públicas involucren al interés público (ciudadano-consumidor) con la satisfacción óptima en un determinado tipo de comportamientos por parte de las instituciones que forman parte de la sociedad.

Por tanto, aún no se puede hablar de RRPP porque faltan unos principios y un código ético que las fundamente. El proceso de comunicación que se establece es de carácter unidireccional consistente en un mensaje emitido por una empresa a sus públicos sin posibilidad de respuesta por parte de estos. Hasta ahora son acciones basadas en la observación informal. La teoría y la técnica de las RRPP nacería a principios del XX con Ivy Lee. Este hombre, lo que hace es personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los niveles más bajos de la empresa (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa), estableciendo relaciones empresa/entorno (Gestiópolis, s.f.).

### **2.2.9. Las Relaciones Públicas**

En la actualidad se tiene que las relaciones públicas como disciplina en la organización, también está experimentando grandes cambios de la mano con las innovaciones mediáticas de las redes sociales, tan es así que la gestión de estas funciones pasan por el componente estratégico para ubicarse como la segunda versión 2.0 de las RR.PP., que más allá de la simple difusión de contenidos mediáticos de la organización, pasan por establecer una ‘conversación’ entre el gestor del canal (en este caso la Fan Page) con el público usuario a donde van dirigidos los mensajes. Se sabe que la versión tradicional 1.0, se enfocaba solo en la presentación y disseminación de contenidos. Las RR.PP. 2.0 abren la gran posibilidad de establecer la comunicación bidireccional con una

retroalimentación permanente y completa, sin dejar de lado los elementos vitales como la verdad y la transparencia de la información que se comparte y ya no enfocarse únicamente en la ‘elocuencia’, por lo que ahora, las empresas deben buscar a sus públicos y no al revés, tendiendo a la interacción (participación) permanentes y donde las notas de prensa no se redactan solamente para los medios tradicionales, sino para el usuario, haciendo que éstas se generen continuamente, que sean accesibles a bajo costo y que la información permanezca para ser vistas cuantas veces crea conveniente el usuario, de manera tal que tales contenidos deben buscar la fidelización del cliente atrayendo otros nuevos, bajo una estadística segmentada y que los gestores editen los contenidos con herramientas y multiplataformas diversas. (Subero, 2013. p.33)

### **2.3. Definición de términos conceptuales**

#### **Fan page**

En español significa la ‘página del fan’ o del admirador, es una sección creada dentro del Facebook y que hace las veces del medio que involucra a una ‘marca’ o identidad con sus admiradores (fans) o seguidores a través de la red social. En la actualidad se ha constituido como el principal canal de interacción entre las organizaciones y los consumidores del Facebook, con lo que las empresas se ahorran enormes gastos de publicidad que empleaban en medios tradicionales, por lo mismo han migrado hacia las Fan page, interactuando con su público consumidor posicionando la imagen organizacional, transmitiendo información sobre sus productos y servicios. Estas novedosas páginas logran elevados índices de difusión, gracias a internet y a la red social Facebook, la que cuenta con millones de usuarios en todo el mundo, siendo el lugar preferido para

contactar directamente con el público, hasta el punto de generar una mayor tasa de clientes fieles a la organización. (NeoAttack, 2020)

### **Fan**

Es un término apocopado del inglés *fanatic* utilizado como sustantivo común, y se refiere a los admiradores o seguidores entusiastas de algo o alguien. Este anglicismo se acentuó en el español pese a que se tienen palabras que pueden sustituirlo para distinguir al ‘aficionado entusiasta de algo’. Se conocen como sinónimos a *fan*: admirador, seguidor, aficionado, forofo, hincha (*en deportes de equipo, especialmente en fútbol*), incondicional, entusiasta y fanático. Se ha generalizado el uso del plural inglés *fans*, mientras que en el español es recomendable ajustar su morfología empleando *fanes* para distinguir el plural. (Real Academia Española, 2005)

### **Herramienta (digital)**

Considerada como un recurso digital de impacto, la Fan Page, al ser una sección del Facebook y emplear una serie de aplicaciones suele ser identificada también como una ‘herramienta’ de fácil utilización en el mundo virtual, formando parte de los medios digitales que permiten la interacción en línea. La gran cantidad de recursos y herramientas digitales, facilitan la comunicación masiva de las personas, optimizando tiempo y logrando mejores resultados entre la gestión de la Fan Page y el público objetivo.

### **Amigable**

El término amigable, de acuerdo al diccionario Espasa-Calpe (2005) hace referencia a sinónimos como accesible, afable, amistoso, abierto. Para el caso del estudio se utilizará el término para diferenciar al Fan Page, como una página amigable abierta y de fácil acceso en internet.

## **Relaciones Públicas**

Están definidas como un tipo de comunicaciones corporativas coordinadas y sostenidas en el tiempo, diseñadas para fortalecer los vínculos entre una organización o institución con sus públicos de interés, para el que emplean estrategias persuasivas. Este tipo de relaciones son consideradas una disciplina, por lo tanto, tienen un campo de estudio autónomo y desarrollan un conjunto de estrategias de distinto tipo con el objetivo de promocionar, vender, impulsar o dar a conocer los intereses de la organización a su clientela y al público en general de manera planificada, empleando técnicas y conceptos del marketing y el diseño, además de recurrir a las disciplinas afines como la sociología, psicología, política y el periodismo, para el logro de sus fines. (Empresas y negocios, 2021)

## **Imagen Institucional**

Trata acerca de la percepción que una persona tiene acerca de un grupo objetivo, mediante la cual se le otorga una identidad. Es el conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa, institución u organización, como ser las marcas, logotipos, impresos, colores, uniformes, etc. (Imagen Pública, s.f.)

## **Imagen Corporativa**

Sordo (2021) define a la imagen corporativa como la acumulación de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público, hacia una marca o corporación (grupo), es decir, se trata de la percepción que se ha formado el público, respecto a los productos, servicios o funciones de la empresa. En resumen, identifica a la imagen corporativa como el significado que asume la organización en la opinión pública. La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación frente a la sociedad y de ella depende su imagen pública.



## **Imagen de marca**

La imagen de marca es una de las partes más importantes de la estrategia de marketing de cualquier empresa. Si la **marca identifica** al nombre, diseño o símbolo o al conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o producto, entonces la imagen de marca es la composición de “un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores”. Tales elementos están constituidos por el nombre, el logotipo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan. En la actualidad, la calidad de los productos y servicios que ofrece una empresa es importante, pero la que la diferencia de sus competidoras son los sentimientos, emociones y valores impresos en la imagen de marca y de la estrategia del *branding*. (Madurga, 2016)

## **Logotipo**

El logotipo viene a ser el gráfico que representa a la empresa o institución y está formada por su tipografía que a la vez es un diseño de letras que las identifica. El logotipo es la primera presentación de una marca frente a su público objetivo, orientada a posicionarse en la mente de los usuarios por su uso constante y no arbitrario con la finalidad que sea claramente identificado como imagen de la marca. (MKT Marketing Digital, 2017)

## **Identidad corporativa**

Se conoce como tal, a la representación y transmisión de símbolos que identifican a una organización para diferenciarse de las demás de igual dedicación con las que compite. Se expresa a través de medios gráficos, verbales, culturales o ambientales. La identidad corporativa está compuesta por elementos

interrelacionados como son: la identidad visual (marca); la identidad verbal (logotipo) y la filosofía (política) de la empresa.

### **Gestión de las RR.PP.**

La gestión de las Relaciones Públicas (RR. PP.) en la actualidad han tomado vital importancia en las instituciones públicas, ya que su ejercicio involucra los diferentes procesos y niveles de comunicación, llamadas a mejorar la imagen de la organización generando mayor identidad en su público, tendientes a la convivencia armoniosa de las personas involucradas a través de la calidad de relaciones existentes entre la organización con sus públicos.

#### **2.4. Enfoque filosófico – epistémico**

De acuerdo con Alvarez-Gayou, et al. (s.f.) el enfoque cualitativo en la investigación, “puede ser visto como un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado de hechos que se suscitan más o menos de manera natural”. Este método estudia la realidad en su contexto natural, interpretando y analizando los fenómenos de acuerdo con los significados que reciben las personas involucradas, de ahí que se busca interpretar de modo natural el objeto de estudio. Los métodos cualitativos “no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas, donde incluye la observación y el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas” de investigación.

Teniendo en cuenta este postulado, el objetivo de la investigación cualitativa tiene componentes que permiten explicar, predecir, describir o explorar, dependiendo del caso o fenómeno a estudiar, buscando responder el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada.

Frente a estudios cuantitativos, la investigación cualitativa sigue un método inductivo, acumulando información “no sobrecargada” interpretando palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes, con los que se construye el conocimiento de la realidad social, en un proceso de “conquista-construcción-comprobación teórica desde una perspectiva holística, pues se trata de comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno”, por lo que su validez y confiabilidad recaen en la “triangulación de métodos o de investigadores”, conceptos que fundamentan el empleo de diversos métodos que sirven para verificar los resultados, como también, permite el acceso a la opinión de otros investigadores para la interpretación de los resultados.

Este enfoque epistémico ligado a la fundamentación teórica del diseño etnográfico digital o netnográfico que se sustenta en el apartado metodológico de la investigación, es un método emergente que permite realizar investigaciones en comunidades virtuales y son aplicables para las investigaciones cualitativas como un proceso inductivo de interpretación de la realidad en su estado natural, y utilizado siguiendo el modelo paradigmático constructivo en el proceso de la investigación desarrollada. Este método ha sido seleccionado para la descripción y análisis de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco durante el período de intervención, lo que permitió ensayar la interpretación para formular las conclusiones y recomendaciones en respuesta a los problemas planteados. (Alvarez-Gayou, et al., s.f.)

## Definición operacional de categorías

| CATEGORÍAS                     | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | SUB CATEGORÍAS   |
|--------------------------------|---|---|--|
| Fan page, herramienta amigable | Una fan page es una página creada especialmente para empresas, marcas e incluso, blogs, que reúne a personas interesadas en ellos. Es una página que se crea dentro de la red social Facebook y está pensada para ser un canal de comunicación entre una marca y los fans de ella. (Varas, 2022)  | La Ficha de observación aplicada en el estudio <i>“Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel, 2018”</i> de Calle y Díaz, (2018, pp.92-94) que consta de 12 ítems, ha sido adaptada y mejorada a la investigación, en razón que fue validada por expertos como consta en la referida Tesis.   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videos</li> <li>▪ Flyer</li> <li>▪ Fotografías</li> <li>▪ Texto (Notas de prensa)</li> <li>▪ Eventos en vivo</li> </ul> |
| Gestión de Relaciones Públicas | La gestión estratégica de las relaciones públicas 2.0, está enfocada en la ‘conversación’, a diferencia de la versión tradicional enfocada solo en la presentación y diseminación de contenidos. Ahora se busca el diálogo entre las partes involucradas con la finalidad de una retroalimentación total, con verdad y transparencia de la información que se comparte. Los contenidos buscan la fidelización del cliente atrayendo otros nuevos, bajo una estadística segmentada y que los gestores editen los contenidos con herramientas y multiplataformas diversas. (Subero, 2013) | La información resultante de la muestra, fue sistematizada, analizada y resumida para responder a las preguntas de investigación.<br><br>Con la finalidad de cotejar y fortalecer la información, los investigadores realizaron entrevistas estructuradas en profundidad a tres profesionales que prestan servicios en la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Pasco. | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Community Manager</li> <li>▪ Profesionales de Comunicación</li> <li>▪ Practicantes</li> </ul>                           |

### **CAPÍTULO III**

#### **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación responde al tipo básico descriptivo y analítico, con enfoque cualitativo, de lo que Hernández, et al. (2014) señala que este tipo de investigación describe sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa proporcionando “profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas” aportando flexibilidad y “un punto de vista fresco, natural y holístico de los fenómenos” que se estudian, como es el caso de la investigación desarrollada. (p.16)

##### **3.2. Nivel de investigación**

El estudio se ha desarrollado teniendo en consideración los parámetros del nivel descriptivo. En esta investigación se describen las características del fenómeno y de “las maneras en que se comportan las variables, factores o elementos que lo componen”. Según Wynarczyk (2001), las investigaciones electorales y de marketing donde se describen las preferencias o las intenciones

de compra en función a variables sociológicas, o estudios sobre las dificultades principales de ciertas empresas, son ejemplos de estudios de nivel descriptivo.

“Un estudio para identificar los principales problemas de comunicación en una organización, también es descriptivo” (párr.01)

### **3.3. Características de la investigación**

El estudio comenzó con la identificación del problema encausado por el uso de la Fan Page oficial del Gobierno Regional de Pasco, la que es utilizada de manera interactiva para la transmisión de información, utilizando textos e imágenes sobre las principales actividades registradas por las autoridades de esta entidad. Determinada la idea principal, esta se problematizó y se formularon los objetivos que debía alcanzar el estudio en la muestra seleccionada para su posterior descripción y análisis de contenido, con la finalidad de dar consistencia descriptiva de sus alcances y contenidos.

A través de la técnica de la semana compuesta, se tuvieron las fechas en que el estudio seleccionó las publicaciones más resaltantes del Gobierno Regional de Pasco y en base a ellas se formuló un cuadro de resumen de contenidos. Asimismo, siendo el objetivo del estudio realizar un análisis sobre la contribución de la Fan Page, con la administración de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional de Pasco, era necesario conocer el concepto de los encargados de su manejo, como complemento de la interpretación realizada a sus contenidos, por lo que se consideró en la investigación, una entrevista estructurada a tres profesionales responsables de la administración de la página, la redacción de notas informativas, producción de videos, edición gráfica y otras labores afines relacionadas a la página. Los profesionales que mostraron su predisposición a colaborar con la investigación prestan sus servicios en la Oficina de Imagen

Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Pasco y tienen relación laboral directa con la entidad, en su condición de funcionarios públicos.

| APELLIDOS Y NOMBRES          | CARGO                             | FORMACIÓN PROFESIONAL   |
|------------------------------|-----------------------------------|---|
| RIVERA FLORES, Lincoln       | Relacionista Público              | Licenciado en Ciencias de la Comunicación<br>Maestro en Ciencias de la Administración<br>Mención: Gestión Pública y Desarrollo Local.   |
| VACAS ESPINOZA, Lizbeth Ida  | Redactora                         | Licenciada en Ciencias de la Comunicación   |
| ACUÑA AGUILAR, Grimaldo Raúl | Coordinador regional en redacción | Licenciado en CC.CC.<br>Estudios de maestría en Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Corporativa (UNCP)<br>Relaciones Comunitarias y Resolución de Conflictos Sociales (UNDAC) |

El análisis descriptivo de la página, fue realizado considerando los conceptos científicos y técnicos de su manejo y de los aportes que ofrece este canal de interacción entre la organización y sus públicos, quienes finalmente son los que expresan a través de sus reacciones, su aceptación o rechazo a los contenidos del medio digital.

### **3.4. Método de investigación**

La investigación cualitativa en general adoptó el método inductivo para analizar solo un caso particular. La descripción y análisis general de los contenidos han servido para formular las conclusiones de manera sintética, relacionándolas con supuestos teóricos que generaron los problemas planteados.

#### **Métodos Específicos**

**a)** Método descriptivo

**b)** Método analítico

Ambos métodos fueron aplicados en el proceso de análisis de los contenidos de las unidades de estudio, resaltando sus características con las que

se obtuvieron los resultados que permitieron responder a las preguntas de investigación.

### **3.5. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación corresponde a la etnografía digital. La etnografía digital o virtual, ha recibido diferentes denominaciones entre ellas la acuñada por Robert Kozinets, quien combinó las palabras “Internet” y “etnografía” para dar lugar a “netnografía”. Otros términos utilizados para describir la investigación etnográfica en línea son etnografía digital, etnografía en línea y ciberetnografía. (QuestionPro, s.f.)

De acuerdo con Liccioni (2022) citando a Turpo (2008), considera que el diseño netnográfico “comprende un método de naturaleza cualitativa e interpretativa que se ocupa de investigar los comportamientos y las actuaciones de los miembros y participantes de comunidades virtuales”, por lo que su orientación está basada en la indagación de significados y sentidos de tales comunidades , haciendo que este método; como en toda investigación de naturaleza cualitativa; sea flexible, naturalista, adaptable, descriptivo y multimetódico. (Liccioni, 2022, p. 338)

Teniendo en consideración que este diseño no se ha manifestado en su real dimensión en la investigación científica, existen propuestas que se han puesto en debate en la comunidad científica, es así que Sánchez y Ortiz (2016) propusieron un modelo de esquema gráfico basado en los conceptos de etnografía y netnografía, donde se destacan las características de cada etapa del proceso en entornos virtuales, profundizando además los particularidades de cada concepto para exponer una propuesta de modelo netnográfico que fortalezca la investigación científica desde un enfoque cualitativo, el que se utiliza en las

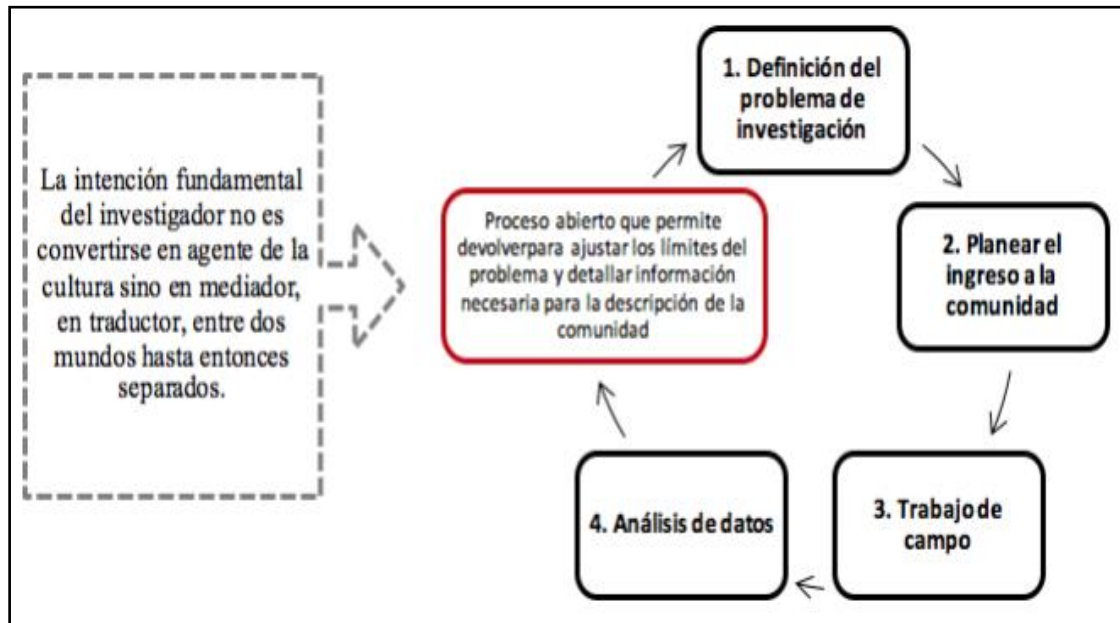


investigaciones que derivan, según su campo de estudio, de los paradigmas interpretativos, humanistas o constructivistas, relacionados con el ciberespacio.

Su esquema tiene la representación gráfica siguiente:

**Figura 10**

*Modelo N-etnográfico (Sánchez y Ortiz, 2017, p. 11)*



### 3.6. Procedimiento del muestreo

#### 3.6.1. Universo de estudio

La Fan Page, como medio digital de comunicación tiene un universo infinito debido a que no se puede determinar con exactitud, la cantidad de páginas existentes en el ciberespacio abocadas a promover la imagen de entidades del sector público o privado.

### 3.6.2. Muestra

La muestra seleccionada por los investigadores fue de siete unidades de análisis de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, elegida por conveniencia por los investigadores, a razón de que es la institución gubernamental más representativa de las instituciones públicas de Pasco y centraliza a las demás dependencias del Estado de nivel regional.

### 3.6.3. Muestreo

Para el análisis de contenido se seleccionaron 7 días de publicaciones en la Fan Page a través de la técnica “semana compuesta” durante el período del 01 de julio al 31 de agosto del 2022 de acuerdo a las siguientes fechas:

| JULIO 2022  |        |           |                 |         |        |         |
|-------------|--------|-----------|-----------------|---------|--------|---------|
| Lunes       | Martes | Miércoles | Jueves          | Viernes | Sábado | Domingo |
|             |        |           |                 | 01      | 02     | 03      |
| 04          | 05     | 06        | 07 <sup>9</sup> | 08      | 09     | 10      |
| 11          | 12     | 13        | 14              | 15      | 16     | 17      |
| 18          | 19     | 20        | 21              | 22      | 23     | 24      |
| 25          | 26     | 27        | 28              | 29      | 30     | 31      |
| AGOSTO 2022 |        |           |                 |         |        |         |
| 01          | 02     | 03        | 04              | 05      | 06     | 07      |
| 08          | 09     | 10        | 11              | 12      | 13     | 14      |
| 15          | 16     | 17        | 18              | 19      | 20     | 21      |
| 22          | 23     | 24        | 25              | 26      | 27     | 28      |
| 29          | 30     | 31        |                 |         |        |         |

## 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.7.1. Técnicas

El acopio de información se realizó mediante las siguientes técnicas

- Observación<sup>10</sup>

<sup>9</sup> La Fan Page del Gobierno Regional de Pasco no ha consignado publicaciones los días 22 y 30 de julio y 07 de agosto, por lo que se consideraron las fechas alternas: 07, 21 y 25 del mismo mes, para completar una semana de unidades de análisis.

<sup>10</sup> En la investigación cualitativa se requiere un entrenamiento para **OBSERVAR**, que es diferente de MIRAR o VER, lo que se hace cotidianamente. La **observación** en la investigación, no se limita al sentido de la vista, sino a la percepción que se ejercita a través de todos los sentidos. Por ejemplo, si estamos en una iglesia (...) se percibe el

- Entrevistas

### **3.7.2. Instrumentos**

- Ficha de observación
- Cuestionario estructurado de preguntas abiertas

### **3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La información generada para la investigación tuvo tres fases, las que se iniciaron con la identificación de las unidades de análisis que recayeron en la información más representativa a juicio de los investigadores, de acuerdo a las fechas establecidas en la semana compuesta del muestreo.

En la primera fase se identificaron virtualmente las trece (13) publicaciones de la Fan Page con el número de reacciones de los usuarios, incidiendo que no todas las fechas señaladas en la muestra han tenido publicaciones, tan es así que la Fan Page oficial no registra actividad los días 30 de julio<sup>11</sup> y 7 de agosto, por lo que los registros de tales fechas fueron reemplazados por los contenidos de los días 7 y 25 de julio del 2022, con la finalidad de sumar los 7 registros de igual número de días de una semana compuesta. La segunda fase de trabajo manual permitió realizar el registro de las publicaciones, sus características, reacciones, visitas de usuarios y su relevancia institucional, acopiando las capturas de pantalla como testimonio de sus contenidos y en algunos casos la dirección electrónica para efectos de constatación por el lector. Se han caracterizado los contenidos según su importancia y/o relevancia bajo el criterio de los investigadores. La etapa siguiente consistió en identificar las reacciones expresadas por los usuarios sobre

---

“olor a pino, incienso y humo, lo mismo cuando suena la campana o se escuchan las plegarias”. (Hernández, et al., 2014, p.399)

<sup>11</sup> Los días 29, 30 y 31 de julio y el 7 de agosto del 2022, no se registraron publicaciones en la página oficial del Gobierno Regional de Pasco.

las publicaciones contenidas en la página y cotejadas ellas, guardan relación directa con la información proporcionada en las entrevistas a los administradores de la página, llamados *Community Manager*.

La fase final consistió en la evaluación global e interpretación de las entrevistas estructuradas que se hicieron a tres comunicadores que prestan servicios en la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco, donde se aplicó la triangulación de información como técnica cualitativa de análisis de datos, con el propósito de cotejarlas con los contenidos, desde una óptica participativa de los colaboradores, con las que se fortalecieron las conclusiones relacionadas con los objetivos del estudio que fueron insertados en el informe final.

Bajo este proceso, las publicaciones, reacciones y otras características observadas en la muestra, fueron relacionadas con las respuestas aportadas por los entrevistados, buscando comprender si la Fan Page puede ser considerada como una herramienta amigable en la administración de las Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Pasco en su intención de fidelizar a sus públicos y en la mejora de la imagen institucional (Turpo, 2008, pp. 88-89).

### **3.9. Orientación ética**

La información teórica acopiada de las fuentes electrónicas y físicas, han sido incluidas en la investigación respetando las normas legales que protegen los derechos de autor, siendo citadas y referenciadas bajo los lineamientos del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión que dispone el empleo del estilo APA, 7ª edición.

De otro lado, el trabajo está respaldado por la declaración de autenticidad suscrita por los autores y que se presenta en el anexo N° 03 del estudio.

## **Criterios de rigor científico**

Respecto a los criterios del rigor científico en la investigación cualitativa, se debe considerar la divergencia. La validez de instrumentos en la investigación cuantitativa, depende de la cuidadosa construcción de los mismos, generalmente estandarizados y la confiabilidad pasa por un proceso de evaluación de profesionales en la materia, conocido como ‘juicio de expertos’. En la investigación cualitativa, en cambio, se considera que ‘el investigador es el instrumento’, concepto lógico fundamentado en que la credibilidad de los métodos de estudio, están en función a las habilidades, la competencia y el rigor de la persona que hace el trabajo de campo. Según Arias y Giraldo (2011), en los estudios etnográficos, el investigador es parte de la situación, sintiendo lo que sienten las personas, identificándose con sus realidades siendo parte del proceso en estudio y al mismo tiempo “permaneciendo distante”.

En tal sentido, en la investigación cualitativa, la objetividad se cumple “cuando los resultados tienen la visión de los participantes, para quienes los resultados deben ser significativos, además de aportar conocimiento sobre la comunidad estudiada” y es aquí en que las autoras citando a Patton (2001) señalan que:

Un analista cualitativo regresa a los datos una y otra vez para mirar si las construcciones, categorías, explicaciones e interpretaciones tienen sentido y, si ellas verdaderamente reflejan la naturaleza del fenómeno. Creatividad intelectual, rigor, perseverancia, perspicacia, esos son los intangibles que van más allá de la rutina de aplicación de procedimientos científicos. Finalmente, el rigor se resume en la integridad del investigador; como plantea Wolcott (2000) la curiosidad

intelectual, un verdadero interés por el pueblo estudiado, la sensibilidad, la laboriosidad, la objetividad, así como la responsabilidad y la adaptabilidad a circunstancias cambiantes, la integridad, el profesionalismo y la habilidad para aclarar y para resumir hacen parte del rigor (p. 508).

En resumen, para el estudio se adoptaron dos instrumentos validados por juicio de expertos y que fueron utilizados en anterior investigación por Calle y Díaz (2018), salvando así la controversia sobre los criterios de rigor científico que naturalmente surgen desde conceptos cuantitativos.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados**

##### **4.1.1. Observación de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco**

La Fan Page fue creada por la Unidad de Sistemas, Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) del Gobierno Regional de Pasco el 07 de enero del año 2019 como organización gubernamental, a la fecha del estudio tiene 31,000 seguidores y es empleada como una herramienta útil para la difusión de las actividades oficiales del gobierno regional, enlazando según criterios de sus administradores con información o publicidad proveniente de las direcciones regionales de su competencia o de otros sectores del Estado, con el objetivo de posicionarse en la opinión pública como un medio de difusión amigable de ayuda en la gestión de la imagen institucional y de las relaciones públicas. El análisis de contenido de la Fan Page se hizo bajo criterios objetivos de los investigadores, teniendo como referente la ficha de observación aplicada en estudio anterior con instrumentos validados.

Figura 11

Publicación: 07 de julio 2022



Categoría : Flyer compartido  
Tema : Foros Macrorregionales de la Juventud  
Fuente : Secretaría Nacional de la Juventud del Perú  
Contenido : Convocatoria nacional a jóvenes de 15 a 29 años de edad  
Relevancia : Ninguna para el Gobierno Regional de Pasco  
Reacciones : 07 likes  
: 00 me encanta  
: 00 Comentarios  
: 03 veces compartida



**Figura 12**

*Publicación: 14 de julio de 2022*



Categoría : Se publica el mismo flyer de la semana anterior  
Tema : Foros Macrorregionales de la Juventud  
Fuente : Consejo Distrital de la Juventud Simón Bolívar 2021  
Contenido : Convocatoria nacional a jóvenes de 15 a 29 años de edad  
Relevancia : Ninguna para el Gobierno Regional de Pasco  
Reacciones : 01 likes  
: 00 me encanta  
: 00 Comentarios  
: 00 veces compartida

Enlace :  
<https://www.facebook.com/profile/100067099523564/search/?q=julio%202022>

## Figura 13

Publicación: 14 de julio de 2022



Categoría : Fotografía – Nota de prensa

Título : Ninacaca: Participación exitosa en la XXXVI Feria Nacional Agropecuaria Meseta del Bombón

Fuente : Dirección Regional de la Producción - GOREPA

Contenido : Una fotografía e información con extensión de 160 caracteres

Relevancia : Alta para el Gobierno Regional de Pasco

Reacciones : 26 likes

: 00 me encanta

: 02 Comentarios

: 01 vez compartida

Enlace :

<https://www.facebook.com/profile/100067099523564/search/?q=junio%202022>

## Figura 14

Publicación: 22 de julio de 2022



Categoría : Video promocional – Nota de prensa

Título : Por Fiestas Patrias Gorepa invierte 10 millones de soles para Generar puestos de trabajo

Fuente : Imagen Institucional - GOREPA

Contenido : Video con extensión de 1'.05" – fragmentos de vídeo, fotografías, audio y textos editados. Información con 201 caracteres en cinco párrafos.

Relevancia : Alta - Actividades del Gobernador regional y publicidad sobre la inversión de más de 10 millones de soles.

Reacciones : 07 likes

: 00 me encanta

: 02 Comentarios

: 06 veces compartida

Enlace :

<https://www.facebook.com/profile/100067099523564/search/?q=fiestas%20patrias>

**Figura 15**

*Publicación: 25 de julio de 2022*

**Autoridad Administrativa del Agua Mantaro**  
25 de julio de 2022 · 🌐

🔴💧 #HOY, #CuencaMantaro | La Autoridad Nacional del Agua del Perú, a través de la Autoridad Administrativa del Agua Mantaro, los invita a participar de la #videoconferencia: "Derechos de Uso de Agua con fines Poblacionales". 🗣️

📅 Lunes 25 de julio  
🕒 03:30 p.m.

📄 Inscripciones y asistencia: <https://forms.gle/ChjJYmUTxaQ2U3FT8>  
📄 Link de ingreso por Google Meet: <https://meet.google.com/esx-rwin-fm>  
📄 Facebook Live Autoridad Administrativa del Agua Mantaro

¡Los esperamos! 😊

Gobierno Regional de Pasco | Gobierno Regional JUNÍN | Gobierno Regional de Huancavelica | Gobierno Regional de Ayacucho | SUNASS | Dirección Regional de Salud Junín | #EPS | #JASS

Plataforma:  
🟢 Google Meet

VIDEOCONFERENCIA  
**DERECHOS DE USO DE AGUA  
CON FINES POBLACIONALES**

📅 Lunes, 25 de julio  
🕒 03:30 p.m.

Organiza:  
Autoridad  
Administrativa del  
Agua Mantaro

PERU Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego | ANA Autoridad Nacional del Agua | Siempre con el pueblo

Categoría : Flyer - Invitación a videoconferencia  
Tema : Derechos de uso de agua con fines poblacionales  
Fuente : Autoridad Administrativa del Agua Mantaro  
Contenido : Convocatoria a videoconferencia para el mismo día  
Relevancia : Ninguna para el Gobierno Regional de Pasco  
Reacciones : 02 likes  
: 00 me encanta  
: 00 Comentarios  
: 00 veces compartida

**Figura 16**

*Publicación: 25 de julio de 2022*



Categoría : Transmisión en vivo por el Facebook Live – 09.00 a.m.  
Tema : Audiencia Pública – Construcción del terminal terrestre de Pasco  
Fuente : Imagen Institucional  
Contenido : Imágenes de la audiencia pública – flyer y fotografías  
Relevancia : Alta para el Gobierno Regional de Pasco (306 reproducciones)<sup>12</sup>  
Reacciones : 00 likes  
: 00 me encanta  
: 00 Comentarios

<sup>12</sup> La puntuación de relevancia se calcula a partir de los comentarios positivos y negativos que emite el público objetivo hacia una publicación (...). Los indicadores positivos varían según el objetivo del anuncio, pero pueden incluir reproducciones de video, conversiones, likes, etc. Los anuncios reciben una puntuación de relevancia de entre 1 y 10, donde 10 es la puntuación máxima (Meta, 2023).

Enlace : <https://www.facebook.com/watch/?v=589786252804326>

### Figura 17

Publicación: 25 de julio de 2022



Categoría : Flyer

Tema : Formalización, constitución de empresas y regímenes tributarios

Fuente : Dirección Regional de la Producción - GOREPA

Contenido : Breve anuncio sobre el evento multisectorial a realizarse el 26 de julio.

Relevancia : Intermedia para el Gobierno Regional de Pasco

Reacciones : 03 likes

: 00 me encanta

: 00 Comentarios

: 01 veces compartida – enlace:

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=374417708138210&set=a.209228351323814>

**Figura 18**

*Publicación: 15 de agosto de 2022*



- Categoría : Fotografías de actividad al aire libre
- Título : ¡¡ Prepárate Pasco ante un sismo!!
- Fuente : Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco
- Contenido : 05 fotografías alusivas a la campaña social  
: Nota de prensa con extensión de 5 párrafos.
- Relevancia : Alta para el Gobierno Regional de Pasco
- Reacciones : 12 likes
  - : 01 me encanta
  - : 00 Comentarios
  - : 02 veces compartida - enlace:

<https://www.facebook.com/PascoRegion/posts/pfbid0SiExpjjimVBpG4oMTFD4iKfbo5sjWDwPx8HdH7AJ15uJBm1q7w55T6GjqxcqSFVl>

**Figura 19**

*Publicación: 23 de agosto de 2022*



Categoría : Fotografías e informe de actividad de supervisión de obra  
Título : Supervisiones inopinadas  
Fuente : Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco  
Contenido : 04 fotografías alusivas a la supervisión en el distrito Ticlacayán  
Relevancia : Alta para el Gobierno Regional de Pasco  
Reacciones : 30 likes  
: 02 me encanta



: 04 Comentarios

: 02 veces compartida

### Figura 20

Publicación: 23 de agosto de 2022



Categoría : Flyer

Tema : Obra – Nuevo corredor económico

Fuente : Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco

Contenido : “Mejoramiento y rehabilitación de la carretera Ushum – Mallan Bajo, distrito de Huachón – Pasco”

Relevancia : Alta para el Gobierno Regional de Pasco

Reacciones : 14 likes

: 00 me encanta

: 00 Comentarios

: 07 veces compartida

### Figura 21

*Publicación: 23 de agosto de 2022*



Categoría : Flyer

Tema : II Conferencia Magistral – Neutralidad Electoral

Fuente : Comisión Regional Anticorrupción - CRAN Pasco

Contenido : Convocatoria a conferencia organizada por la CRAN - Pasco

Relevancia : Intermedia. El Gobernador Regional es miembro de la CRAN

Reacciones : 06 likes

: 00 me encanta

: 00 Comentarios

: 02 veces compartida

## Figura 22

*Publicación: 23 de agosto de 2022*



Categoría : Fotografías y breve informe sobre supervisión de obra

Título : ¡Inversión genera puestos de trabajo a pobladores!

Fuente : Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco

Contenido : 14 fotografías alusivas a la supervisión de la carretera Ninacaca –Huachón a cargo del Gerente Regional del GOREPA.

Relevancia : Alta para el Gobierno Regional de Pasco

Reacciones : 31 likes

: 00 me encanta

: 00 Comentarios

: 04 veces compartida

### Figura 23

Publicación: 31 de agosto de 2022



Categoría : Fotografías y Nota de prensa actividad oficial

Título : Destinan más 17 millones de soles para hacer realidad carretera Huachón –Huancabamba.

Fuente : Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco

Contenido : 09 fotografías alusivas a la actividad en el distrito de Huachón a cargo del Gobernador Regional de Pasco.

: Nota de prensa con extensión de cinco párrafos sobre el tema.

Relevancia : Alta para el Gobierno Regional de Pasco

Reacciones : 21 likes

: 00 me encanta

: 01 Comentario despectivo (provecho)

: 10 veces compartida – enlace:

<https://www.facebook.com/PascoRegion/posts/pfbid0Ra4RQdjDHfiTp2m4BGXFgWGY6R4Wcv8SqDvrsEJ1258Tf4XjUNmXW4mjYpdFtuZ1l>

#### 4.1.2. Resumen de información observada

Teniendo en cuenta las categorías Fan Page herramienta amigable y Gestión de las Relaciones Públicas, se identificaron las sub categorías asociadas a las mismas, con las que se hicieron los análisis de contenido a la muestra del estudio. La cuantificación porcentual ha servido para la interpretación con términos comparativos de las 13 observaciones resultantes de una muestra de 7 días compuestas:

| <b>OBSERVACIÓN A LA MUESTRA</b>  | <b>SUB CATEGORÍAS</b> | <b>FRECUENCIA</b>            | <b>%</b>    | <b>RESUMEN</b>   |
|--|-----------------------|------------------------------|-------------|--|
| Recursos audiovisuales utilizados en la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco: | Videos                | 02                           | 15 %        | Vídeos promocionales – informativos  |
|  | Flyer – publicidad    | 02 propios<br>04 compartidos | 15 %<br>31% | Los recursos publicitarios son de elaboración propia y son más las compartidas de otras dependencias.            |
|  | Fotografías           | 06                           | 46 %        | Un buen porcentaje de los recursos recaen en fotografías que ilustran las notas de prensa.                       |
|  | Notas de prensa       | 06                           | 46 %        | Las notas de prensa, tienen una extensión promedio de 5 párrafos y se direccionan a través de un enlace digital. |
|  | Eventos en vivo       | 02                           | 15 %        | Con el empleo de recursos digitales como el Google Meet, transmiten eventos en vivo.                             |
| Fuente de los recursos audiovisuales publicados:                                 | Propios               | 09                           | 69 %        | Un alto porcentaje de los recursos publicados, son producidos en su oficina de I.I. y RR.PP.                     |
|  | Compartidos           | 04                           | 31 %        | Prestan colaboración a otras entidades estatales y comparten sus publicaciones.                                  |
|  |                       |                              |             |  |

|   |                      |    |      |  |
|---|----------------------|----|------|--|
| Temáticas priorizadas en las publicaciones de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco: | Salud                | 01 | 08 % | Un bajo porcentaje de publicaciones  |
|   | Educación/cultura    | 00 | 00 % | No se observaron contenidos en este rubro  |
|   | Sociales/otras       | 05 | 38 % | Publicaciones asociadas a otros temas  |
|   | Imagen institucional | 04 | 31 % | Los recursos deben reorientarse para un eficaz marketing institucional.  |
|   | Imagen personal      | 02 | 15 % | Un porcentaje de los recursos son utilizados para promoción personal de las autoridades.                         |
| Fan Page, promueve la imagen del Gobierno Regional de Pasco:                              | Sí                   | 08 | 62 % | Más de la mitad de los contenidos están orientados a mejorar la imagen institucional y otros carecen de sentido. |
|   | No                   | 05 | 38 % |  |
| Las publicaciones son relevantes para el público externo:                                 | Sí                   | 11 | 85 % | Un alto porcentaje de los contenidos propios y compartidos de la Fan Page, tienen interés social.                |
|   | No                   | 02 | 15 % |  |
| La Fan Page, promueve acciones sociales en la región:                                     | Sí                   | 11 | 85 % | Similar nivel de contenidos se observó en esta sub categoría del estudio.  |
|   | No                   | 02 | 15 % |  |
| La Fan Page es utilizada con fines políticos:   | Sí                   | 06 | 46 % | Los recursos audiovisuales presentan un considerable porcentaje de contenido político.                           |
|   | No                   | 07 | 54 % |  |
| La Fan Page, es utilizada institucionalmente:   | Sí                   | 07 | 54 % | Las publicaciones coadyuvan en mayor nivel a la difusión de acciones institucionales.                            |
|   | No                   | 06 | 46 % |  |

#### 4.1.3. Tabla de resumen de entrevistas

La aplicación del cuestionario estructurado de preguntas abiertas a tres servidores de la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco, ha permitido conocer las características internas de la gestión de la página oficial de esta entidad estatal. Esta técnica o estrategia de investigación fundamentada por Aguilar y Barroso (2015), permite acopiar la información de tres fuentes con la finalidad de interpretar las coincidencias o divergencias con las que formular las conclusiones. Según los autores, esta triangulación de información está referida a:

(...) la utilización de diferentes estrategias y fuentes de información sobre una recogida de datos (y) permite contrastar la información recabada. La triangulación de datos puede ser: **a) temporal:** son datos recogidos en distintas fechas para comprobar si los resultados son constantes; **b) espacial:** los datos recogidos se hacen en distintos lugares para comprobar coincidencias; **c) personal:** diferente muestra de sujetos (p. 74).

Mediante un esquema adoptado y acondicionado de la matriz del instrumento de análisis de entrevistas utilizado por Calle y Diaz (2018), el que fue validado por juicio de expertos, se formuló una matriz para la edición de las respuestas obtenidas de los colaboradores, permitiéndose obtener el resumen y pre conclusiones de la investigación.



#### 4.1.4. Matriz de edición de entrevistas

| <b>RESUMEN GENERAL DE TRIANGULACIÓN DE INFORMACIÓN</b>   |   |   |
|--|---|---|
| <b>Cód.</b>  | <b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿De qué manera la Fan Page contribuye con la gestión de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional de Pasco – 2022?   | <b>INTERPRETACIÓN</b>   |
| <b>R. C. 1</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>La Fan Page en la actualidad, es una herramienta muy importante para las Relaciones Públicas, porque nos permite comunicar, transmitir y llegar de manera más eficaz y eficiente a nuestro público objetivo, que tiene información inmediata sobre las actividades que desarrolla el Gobierno Regional de Pasco.</li> </ul>  | <p>La Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, contribuye favorablemente en la gestión de las Relaciones Públicas por su inmediatez y calidad de contenidos, optimizando la imagen institucional.</p> |
| <b>R. C. 2</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Gracias a la Fan Page oficial, la población de los 29 distritos (de Pasco), logra informarse de las obras y acciones que ejecuta el Gobierno Regional. En ella se percibe también, algunas molestias e incomodidades sobre diversas obras a través de comentarios, los cuales deben subsanarse progresivamente por el ejecutivo técnico, tras el traslado de información.</li> </ul>   |   |
| <b>R. C. 3</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>(La Fan Page) Contribuye en publicar información de manera inmediata, asimismo, durante la pandemia del Covid_19, el Facebook institucional, fue nuestro principal medio de publicación de las actividades de la región. Uno de los cambios que se realizó, es la elaboración del material comunicacional y teníamos que acoplarnos no solo a los temas de interés de la población, sino en los criterios de publicación: tiempo, cantidad de texto, algoritmos, entre otros.</li> </ul> |   |
| <b>OBJETIVO GENERAL:</b> Analizar, de qué manera la Fan Page contribuye con la gestión de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional de Pasco – 2022.   |   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco contribuye con la gestión de las Relaciones Públicas e Imagen Institucional durante el año 2022?</li> </ul> |   | <b>RESUMEN</b>  |

|   |  |   |
|---|--|---|
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Nos permite llegar más rápido a la población y poder difundir nuestras diferentes actividades.</li> </ul>   | <p>✓ Se coincide en que el Fan Page oficial contribuye de manera favorable en la gestión de las relaciones públicas.</p>  |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Contribuye de manera positiva, considerando la producción de la oficina de imagen institucional y las estrategias que se diseñan.</li> </ul>  |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>En llegar a nuevos públicos. No solo nos siguen en la región Pasco, según el reporte del Fan Page, se identificó una gran cantidad de seguidores de Huancayo, Lima, Huancavelica y Huánuco. De los trabajos que realizamos, como Entre Obras, segmento que habla del diagnóstico situacional de un proyecto de inversión, su alcance es de impacto, incluso, se tomó como referencia en otras regiones.</li> </ul>  |   |
| <p>▪ <i>¿Qué tipo de opiniones sobre la gestión del Gobierno Regional de Pasco se generan en la Fan Page institucional como reacciones de los visitantes?</i></p> |  | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Las opiniones y reacciones son diversas entre buenas y malas, como (en) toda gestión.</li> </ul>  | <p>✓ Las opiniones y comentarios generados en la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco difieren en gran parte las favorables de las desfavorables. Se interpreta que las segundas, sean producto de la incomodidad de los usuarios sobre proyectos u obras no culminadas.</p> |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Como todo tipo de acciones la Fan Page tiene saludos de felicitaciones y también comentarios de incomodidad. Cabe resaltar que estos mensajes mayormente se emiten por algunos problemas sociales que generan (las) obras en ejecución.</li> </ul>  |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Como (en) toda gestión, los comentarios son de todo tipo. En opiniones y conversaciones con colegas de la comunicación de otras regiones, refieren que en Pasco se realizan proyectos importantes, como el caso de la continuación y culminación de obras paralizadas, casos sociales, como ser la primera región en crear un sello que promueve inversiones a favor del sector vulnerable, o ser la primera región en habilitar una oficina descentralizada para obtener el carné con discapacidad. En cuanto a las opiniones negativas, en su mayoría son de personajes políticos que perdieron elecciones, o personas que tenían aspiraciones de ser autoridad.</li> </ul> |   |
| <p>▪ <i>La Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, ¿Contribuye con el trabajo de las relaciones públicas en la institución?</i></p>                              |  | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Es de mucha ayuda, porque nos permite llegar a más población en tiempo real.</li> </ul>   | <p>✓ Se infiere que la contribución de la Fan Page en las relaciones públicas es muy favorable,</p>   |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sí, porque el fin principal es dar a conocer los trabajos de la institución regional producidos por esta oficina.</li> </ul>  |   |

|  |  |   |
|--|--|---|
| R. C. 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Por supuesto. Porque ayuda mucho en crear vínculos no solo con la ciudadanía, también con profesionales de diferentes entidades, incluso del Ejecutivo. De cierta manera, ello ayuda a una mejor articulación. Asimismo, es un instrumento muy importante, porque con los usuarios se puede atender según las necesidades: conversar con un funcionario, entrega de un documento, entre otros.</li> </ul> | gracias a la interacción de los usuarios, se logra una mejor articulación en sus trámites y otras gestiones internas y externas.  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><i>¿Cree que la Fan Page sea una herramienta comunicacional amigable de las relaciones públicas? ¿Por qué?</i></li> </ul>   |  | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sí, porque es una herramienta de fácil manejo para estar en tiempo real en cualquier parte, de manera virtual.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La Fan Page, definitivamente se considera como una herramienta amigable, por la vinculación entre los miembros de la comunidad virtual gracias a su fácil uso.</li> </ul>    |
| R. C. 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sí, porque es a través de este medio donde generamos información a ser manejada para la amicalidad.</li> </ul>  |   |
| R. C. 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Indispensablemente es una herramienta amigable. Conozco muchas personas que se expresan mejor a través de la Fan Page y eso mejora los vínculos con el público interno y externo.</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Entre los medios de comunicación que emplean, ¿Cuáles cree que sean las apropiadas para optimizar la gestión de la imagen institucional y relaciones públicas en Pasco?</i></li> </ul> |  | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Los medios digitales como Fan Page y You Tube.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los medios digitales como el Facebook, Twiter, Tik Tok y You Tube, son los más apropiados en la actualidad, para optimizar el trabajo de las relaciones públicas.</li> </ul> |
| R. C. 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook, Twitter y Tik Tok.</li> </ul>   |   |
| R. C. 3  | <ul style="list-style-type: none"> <li>El medio de comunicación es más apropiado a los nuevos tiempos, es decir las redes sociales.</li> </ul>   |   |

| <b>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Describir, de qué manera la Fan Page optimiza la transmisión de información de las dependencias del Gobierno regional de Pasco – 2022.</b>   |  |  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>¿Cree que la Fan Page ha optimizado la transmisión de información de las dependencias (internas) del Gobierno Regional de Pasco – 2022?</i></li> </ul>   |  | <b>RESUMEN</b>   |
| <b>R. C. 1</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Durante el período de pandemia, las TIC (entre ellas la Fan Page) fueron de mucha utilidad para el intercambio de información entre las dependencias internas del G.R.P.</li> </ul> |
| <b>R. C. 2</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> </ul>  |  |
| <b>R. C. 3</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En cierta manera, la limitante es que no muchos funcionarios lo entienden. Lo que si ayudó mucho es el uso de la TIC en tiempos de Covid-19.</li> </ul>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>La información de las direcciones regionales de Pasco ¿Están centralizadas en la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco?</i></li> </ul>   |  | <b>RESUMEN</b>   |
| <b>R. C. 1</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, pero también cada dirección sectorial emplea su propia Fan Page.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se estableció que existe una coordinación con las dependencias regionales para unificar los mensajes, sobre todo los relevantes.</li> </ul>   |
| <b>R. C. 2</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si, las informaciones relevantes son replicadas por la oficina central en la página oficial.</li> </ul>   |  |
| <b>R. C. 3</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trabaja de manera articulada. Se pide información a las direcciones regionales para unificar un solo mensaje en la página principal, sin embargo, en muchos casos, los responsables tienen recargada labor y limitan la entrega de notas de prensa de manera constante.</li> </ul> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>La Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del G.R.P, ¿Tiene algún mecanismo de coordinación y control para que las direcciones regionales difundan sus contenidos e información a través de la Fan Page institucional?</i></li> </ul> |  | <b>RESUMEN</b>   |
| <b>R. C. 1</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre hay coordinación con los responsables de imagen de cada sector.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se infiere que existe un lazo de coordinación con las direcciones regionales, para la difusión de sus acciones.</li> </ul>  |
| <b>R. C. 2</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un grupo interno WhatsApp permite (hacer) coordinaciones activas con todos los responsables.</li> </ul>   |  |
| <b>R. C. 3</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• (No responde)</li> </ul>  |  |

| <b>OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Inferir, cuáles son las ventajas de la Fan Page para lograr la fidelización del público objetivo hacia el Gobierno Regional de Pasco – 2022.</b>                                    |   |  |
|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>¿Cree que la Fan Page del G.R.P., haya mejorado el sistema de comunicación con satisfacción del público objetivo?</i></li> </ul>                                  |   | <b>RESUMEN</b>   |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ En función a la lógica, la Fan Page mejora el sistema de comunicación del Gobierno Regional de Pasco y satisface a los usuarios.</li> </ul>   |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí, porque la interacción (de los usuarios de la página) es activa...</li> </ul>   |  |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En los jóvenes y funcionarios de los distritos mejoró considerablemente, porque la comunicación se hace más cercana...</li> </ul>  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>¿Cuáles fueron las ventajas de la Fan Page del G.R.P. para lograr la fidelización del público objetivo hacia el Gobierno Regional de Pasco – 2022?</i></li> </ul> |   | <b>RESUMEN</b>   |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una de las ventajas es la inmediatez en la (difusión de) información de nuestras actividades.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Debido a la inmediatez del medio, el público objetivo acepta y comparte la producción, generándose comentarios favorables a la gestión.</li> </ul>  |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El tipo de producción comestible (sic) permite una buena aceptación de la producción</li> </ul>  |  |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja es que nuestras publicaciones se comparten y comentan aspectos favorables.</li> </ul>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>¿Se logró mantener o mejorar la cantidad de visitantes a la Fan Page institucional en lo que va el año?</i></li> </ul>  |   | <b>RESUMEN</b>   |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La cantidad de los cibernautas subió considerablemente.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se determinó que los seguidores de la página oficial del Gobierno Regional de Pasco fueron en aumento a juzgar por algunas publicaciones “viralizadas” y la cantidad de visualizaciones.</li> </ul> |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde enero que ingresé (a laborar) la cantidad de seguidores se duplicó. Ahora hay más seguidores...</li> </ul>   |  |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más que mejorar la cantidad de visitantes, hubo publicaciones como vídeos que se viralizaron, aspecto que a un editor le interesa. Es decir, llegar a más, con lo sencillo y llamativo. En muchos casos, superan las visualizaciones que la cantidad de visitantes.</li> </ul> |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>¿Cuál es el tratamiento que le da la administración de la Fan Page a los comentarios en contra del Gobierno Regional de Pasco?</i></li> </ul>                     |   | <b>RESUMEN</b>   |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder con información objetiva.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los comentarios</li> </ul>  |

|                |   |  |
|----------------|---|--|
| <b>R. C. 2</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptarlos y compartirlos con el área aludida, a fin de subsanar las observaciones e incomodidades.</li> </ul> | desfavorables, son respondidos con objetividad, buscando aclararlos a través de notas de prensa, comunicados o pronunciamientos. |
| <b>R. C. 3</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aclarar, buscar la contra parte y emitir un mensaje: nota de prensa, comunicado o pronunciamiento.</li> </ul>  |  |

| <b>OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Explicar, de qué manera la Fan Page, logra integrar al público objetivo con las dependencias del Gobierno Regional de Pasco – 2022.</b>   |  |   |
|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>¿De qué manera la Fan Page, logra integrar al público objetivo con las dependencias (internas) del Gobierno Regional de Pasco – 2022?</i></li> </ul>                  |  | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• De que nuestro público objetivo conoce las informaciones o sucesos de todas las direcciones sectoriales. Por ejemplo: las gestiones ante los estamentos del MIDIS, de la Subgerencia de Desarrollo Social...</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El público objetivo se identifica con la comunidad virtual y coadyuvan a que sus acciones y gestiones se difundan, además de mantener los lazos de amistad, comunicación y profesionalismo.</li> </ul> |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través de la información de acciones a las cuales el público objetivo participa...</li> </ul>   |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover sus eventos, acciones y gestiones. Con ello, se integran más los lazos de comunicación, amistad y profesionalismo...</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Generalmente ¿Qué tipo de reacciones tiene el público frente a los contenidos de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco?</i></li> </ul>                           |  | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorables, porque siempre se trató de cumplir con los objetivos.</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se entiende que los usuarios realizan comentarios favorables, sobre todo los relacionados a obras, puestos de trabajo y otros contenidos también favorables.</li> </ul>                                |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se tienen reacciones favorables, aunque no al 100%, como cualquier acción que realizas.</li> </ul>  |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Favorables. Sobre todo, cuando se realizan inauguraciones de obras, puestos de trabajo, reconocimientos nacionales, entre otros.</li> </ul>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>En el mejor de los casos, ¿cuál fue el volumen de reacciones o comentarios favorables obtenidos en la Fan Page oficial del Gobierno Regional de Pasco?</i></li> </ul> |  | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sesenta por ciento de reacciones favorables, comentarios críticos 20 por ciento.</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Coinciden en un mayor porcentaje de reacciones y comentarios favorables. Se hace referencia a la publicación del 08 de febrero 2022. Ver anexo 04.</li> </ul>  |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Del 100%, 65...</li> </ul>  |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20 mil visualizaciones, 51 comentarios, en su mayoría favorables, 300 reacciones...</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Las reacciones públicas al Fan Page, ¿les ha permitido realizar evaluaciones a sus contenidos con el criterio de mejoras cualitativas?</i></li> </ul>                 |  | <b>RESUMEN</b>  |

|   |   |   |
|---|---|---|
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre se tiene en consideración y evaluación de las críticas constructivas.</li> </ul>   | ✓ Se colige que las reacciones favorables son evaluadas para producir otros contenidos de similar temática.   |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí.</li> </ul>   |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se analiza cada semana, la que tiene más reacciones, se proponen temáticas de similar tendencia para continuar.</li> </ul>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>¿Tienen reuniones para evaluar el aporte de la Fan Page en la gestión de las relaciones públicas del Gobierno Regional de Pasco?</i></li> </ul> |   | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las reuniones son inter diarias para la evaluación del contenido de la Fan Page</li> </ul>   | ✓ Los contenidos que se difunden por la Fan Page oficial son resultado de evaluaciones constantes en reuniones con los responsables de la Oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco. |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones internas con todo el personal responsable de imagen, incluso las oficinas descentralizadas y direcciones.</li> </ul>   |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las reuniones son constantes para pensar el tipo de contenido, de mensaje y qué es lo que se quiere difundir.</li> </ul>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>En resumen: ¿De qué manera el público se siente identificado con las dependencias del Gobierno Regional de Pasco?</i></li> </ul>                |   | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con las reacciones, comentarios y compartidas que se tienen, sobre las actividades de nuestra gestión.</li> </ul>  | ✓ La identificación del público objetivo con la página se evidencia por sus comentarios y compartición de los contenidos audiovisuales.   |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Al participar en sus actividades según importancia e interés propio.</li> </ul>  |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los que mayormente se sienten identificados son los distritos más alejados y la población externa, ello se evidencia en los comentarios y compartida de publicaciones.</li> </ul>  |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Mayoritariamente, ¿Qué tipo de reacciones tiene el público a los contenidos de la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco?</i></li> </ul>       |   | <b>RESUMEN</b>  |
| R. C. 1   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Likes y compartidas. Asimismo, comentarios favorables.</li> </ul>  | ✓ Las reacciones de los usuarios a los contenidos de la página son favorables. Considerando la  |
| R. C. 2   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Positiva...</li> </ul>   |   |
| R. C. 3   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desde mi percepción, para un ciudadano pasqueño, por más que hagas las cosas buenas, siempre encontrarán el detalle a cuestionar u observar. En el Facebook, hay comentarios buenos, pero hay también troles que insultan y como no tienen ninguna identificación, se los</li> </ul> |   |



|  |            |   |
|--|------------|---|
|  | elimina... | incursión de troles <sup>13</sup> , los comentarios denigrantes son eliminados. |
|--|------------|---|

---

<sup>13</sup> Los troles en internet son personas que por lo regular utilizan perfiles falsos para interactuar en una red social con el objetivo de molestar a un perfil o cuenta, mediante comentarios negativos, insultos y cuestionamientos que generan polémica para atraer la atención. (Silva, 2022)

#### 4.2. **Discusión de resultados**

La investigación abordó un tema de actualidad y de variedad compleja en el mundo cibernético con evidencias objetivas en cuanto al manejo de la red social Facebook, la misma que aloja las páginas de los *fanáticos* considerada como una herramienta digital versátil muy utilizada en las comunidades como medio de comunicación e integración con admiradores a la marca o al grupo. Los resultados de la investigación a nivel general, dan cuenta que las Fan Page, tienen un apreciable valor en el mundo cibernético, porque a razón de constituirse como una página de fácil manejo y acceso por los públicos con cualquier dispositivo electrónico; a la vez que permite el alojamiento de elementos audiovisuales; se constituye en un accesorio imprescindible para las organizaciones o marcas comerciales con fines publicitarios, en su afán de crear valor en sus servicios para satisfacer a sus admiradores.

Así, encontrándose que el manejo de las páginas del *fan* circunscritas al marketing, suelen ser utilizadas cada vez con mayor intensidad con el objetivo de lograr satisfacciones a los públicos de la comunidad y, siendo un fenómeno en tendencia, metodológicamente se precisa adoptar diseños tendientes a diferenciarse de los modelos cuantitativos. Considerando el estudio realizado por Martínez (2016) acerca de las prácticas comunicativas en la Fan Page de la Secretaría de Educación de Bogotá (Colombia) asegurando que no existe un modelo teórico específico para estudiar la implementación de las redes sociales en la administración pública y que “la sistematización de experiencias y estudios contextualizados” es muy escasa para entender el manejo de las Tecnologías de Información y Comunicación, es entendible que estas contribuciones nutren con

nuevos conocimientos el modelo ‘etnográfico digital’ aplicado al presente estudio, como diseño emergente de investigación de las redes sociales.

En segundo lugar, están los hallazgos resultantes del estudio que son coincidentes con los objetivos planteados en la investigación, aunque con ligeras contradicciones. Por ejemplo, el estudio realizado por Panchi (2021) en Guayaquil, ha establecido que la información contenida en la red social Facebook no es del todo creíble, por lo que recomienda “promover el manejo de información de manera verificada y contrastada al momento de su publicación”. Sin lugar a dudas, la libertad que tienen los visitantes de emitir opiniones o reacciones en las páginas del Facebook y por ende en las Fan Page, están relacionadas a los contenidos de las publicaciones y a sus percepciones sobre la veracidad de la información. Ante lo irrelevante o información no veraz, se han evidenciado reacciones y juicios de valor de los usuarios de la página, y en el caso del estudio, las reacciones favorables han sido mayores, frente a las desfavorables que sirvieron para que los administradores de la página, reviertan la situación creada.

Coincidiendo con los resultados del estudio, se encontró en Cajamarca, donde Peralta (2018), ha demostrado que la buena administración de la Fan Page del Facebook, tiene influencia en el crecimiento en las ventas de un conocido Café Bar de esa ciudad, lo que tiene relación valorativa con los resultados de este estudio. Pero, así como existen impactos favorables en el manejo de la Fan Page, también se encontró que la mala calidad y la falta de constancia en las publicaciones por la página de una determinada marca, ha resultado en una incorrecta “recordación de marca y fidelización de la misma a lo largo del periodo analizado”, sumándose a un “inadecuado plan estratégico” de la empresa,

resultando que no exista una relación entre la preferencia del público con la presencia de la marca en la página del fan de Facebook.

Este resultado debe ser tomado en cuenta por los administradores de las páginas del *fan* no sólo del Gobierno Regional de Pasco, sino de las entidades públicas y privadas, porque en la investigación desarrollada se encontró que las publicaciones de la Oficina de Imagen Institucional y de Relaciones Públicas del ente gubernamental, tienen vacíos en dos días entre los meses de julio y agosto del año 2022, pese a que un administrador de la página aseguró que las publicaciones eran infalibles, por disposición de la autoridad.

Con la amplia información acopiada especialmente a través de las entrevistas a los *Community Manager*, se tiene que la investigación cualitativa aporta amplia y variada información pasible de interpretaciones para orientar conclusiones, estimando que el diseño N-etnográfico aplicado en el estudio, es aplicable a situaciones en que futuros estudiantes de la Escuela de Formación Profesional de Ciencias de la Comunicación y otras afines, desarrollen investigaciones en comunidades virtuales y en redes sociales, como parte de los nuevos modelos de investigación cualitativa.

## CONCLUSIONES

1. Los análisis aplicados a los instrumentos de investigación han establecido que la Fan Page administrada por la Oficina de Imagen Institucional del Gobierno Regional de Pasco, contribuye favorablemente en las acciones de Relaciones Públicas, siendo considerada como una herramienta versátil, amigable y de fácil manejo y acceso por cualquier medio electrónico al alcance del público objetivo, lo que favorece a la imagen de la institución.
2. Los *Community Manager* del Gobierno Regional de Pasco, al incluir elementos audiovisuales como videos, fotografías, notas de prensa y elementos publicitarios, procedentes de las direcciones sectoriales, han logrado optimizar la transmisión de información, cuyo ejemplo se tiene en la publicación del 08 de febrero de 2022, considerada como una muestra relevante de difusión, acceso y reacciones del público externo. Anexo N° 04. Otras formas empleadas por el personal de Imagen Institucional y Relaciones Públicas del Gobierno Regional de Pasco para optimizar la información, se realizó a través de:
  - Evaluación de las reacciones del público analizadas por el personal interno.
  - Reuniones semanales con los responsables de imagen de las dependencias sectoriales.
  - Creación de un grupo virtual en la red social *Whatsapp*, para intercambiar información oportuna.
3. Se ha concluido que la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco, ha fidelizado a su público objetivo gracias a la inmediatez y calidad de contenidos que se comparten en la red social, lográndose una comunidad de más de 30 mil seguidores.
4. La Fan Page ha logrado integrar a su público con las dependencias del Gobierno Regional de Pasco, gracias a las siguientes principales acciones:

- Transmisiones en vivo y empleo de recursos digitales.
- Las notas de prensa no son extensas y permiten una lectura rápida.
- Mejora continua en la calidad de contenidos como resultado de las reuniones de evaluación.
- Más de la mitad de los contenidos que se difunden son de interés social.
- Se priorizó la difusión de actividades institucionales, aunque también se observó un considerable nivel de contenido político.

## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Integrar la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco con otros medios digitales y/o analógicos como radio y televisión, para optimizar y masificar la difusión de información procedente de esta institución y de las dependencias sectoriales, por tener interés social.

### **SEGUNDA:**

Se recomienda mayor producción videográfica, priorizando contenidos relacionados a educación, salud, salubridad y participación ciudadana.

### **TERCERA:**

Minimizar el *marketing personal* de las autoridades y funcionarios en la producción de noticias y contenidos audiovisuales de la Fan Page oficial.

---o0o---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, S., y Barroso, J. (Julio de 2015). La triangulación de datos como estrategia en investigación educativa. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*(47), 73-88.
- Alvarez-Gayou, J. L., Camacho, S., Maldonado, G., Trejo, C., Olgúin, A., & Pérez, M. (s.f.). La investigación cualitativa. (U. A. Hidalgo, Ed.) *Xikua*.
- Andreabelen's. (2009). *Teoría del Juicio Social, Muzafer Sherif*.  
<https://andreabelen.wordpress.com/2009/08/20/teoria-del-juicio-social-muzafer-sherif/>
- Arias, M., y Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Investigación y educación en enfermería*, 29(3), 500-514.
- Calle, M., y Diaz, D. (2018). *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del marketing digital en Gerens Hotel, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación] <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5802>
- Comma. (2022). *Qué es una dircom: objetivos, funciones y futuro*.  
<https://agenciacomma.com/comunicacion-corporativa/que-es-dircom/>
- E-Learning Masters. (2019). *¿Qué es una Fanpage, para qué sirve y por qué tenerla?*  
<http://elearningmasters.galileo.edu/2019/10/04/que-es-una-fanpage-para-que-sirve-y-por-que-tenerla/>
- Empresas y negocios. (2021). *Relaciones Públicas*. <https://concepto.de/relaciones-publicas/>
- Gestiópolis. (s.f.). *Gestión de las relaciones públicas*.  
[https://www.gestiopolis.com/gestion-de-las-relaciones-publicas/#google\\_vignette](https://www.gestiopolis.com/gestion-de-las-relaciones-publicas/#google_vignette)



- GUK. (2010). *Las Relaciones Públicas en Facebook*. <https://blog.guk.es/relaciones-publicas-en-facebook>
- Hernández, R. F. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6a.). McGraw-Hill.
- Imagen Pública. (s.f.). *Imagen Institucional*.  
<https://sites.google.com/site/imagenpublicaadmon/1-3-2-imagen-institucional>
- Impulsa Popular. (s.f.). *El fan page de Facebook como herramienta de publicidad*.  
<https://impulsapopular.com/marketing/el-fan-page-de-facebook-como-herramienta-de-publicidad/>
- Liccioni, E. (2022). Politología y netnografía: Una alternativa para la investigación online en la educación superior. *Jurídicas CUC*, 1(18), 335-358.
- Madurga, J. (2016). *Imagen de marca: definición, ventajas y puntos clave*.  
<https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Meta. (2023). <https://www.facebook.com/business/news/LA-Mostrar-las-puntuaciones-de-relevancia-de-los-anuncios-en-Facebook>
- MKT Marketing Digital. (2017). *No es lo mismo: Diferencias entre logotipo, isotipo y más*. <https://mktmarketingdigital.com/no-es-lo-mismo-diferencias-entre-logotipo-isotipo-y-mas/>
- NeoAttack. (2020). *Fan Page*. <https://neoattack.com/neowiki/fan-page/>
- Portal de Relaciones Públicas. (2001). <https://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>
- QuestionPro. (s.f.). <https://www.questionpro.com/blog/es/etnografia-virtual/>
- RD Station. (2021). *Landing Page: ¿Qué son las páginas de aterrizaje y cómo hacer una?* <https://www.rdstation.com/es/blog/landing-page/>
- Real Academia Española. (2005). <https://www.rae.es/dpd/fan>

- Redes Sociales. (2012). *5 años con las Fan Page de Facebook Cómo hemos cambiado?*  
<https://www.redes-sociales.com/5-anos-con-las-fan-page-de-facebook-como-hemos-cambiado/>
- Reockcontent. (2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook.* <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- Rockcontent. (2016). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!*  
<https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Sáinz, M. J. (1997). Relaciones Públicas: disciplina, arte y ciencia. *Ciencia y Cultura*, 110-119. [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-33231997000100014](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-33231997000100014)
- Sánchez, W., & Ortiz, P. (2017). La netnografía, un modelo etnográfico en la era digital. *Espacios*, 38(13).
- Silva, L. (2022). *Troles: qué son, cómo detectarlos y cómo responder asertivamente.*  
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-troll-redes-sociales>
- Subero, R. (2013). *Gestión estratégica de las relaciones públicas.*  
<https://es.slideshare.net/>
- Todo sobre comunicación. (2020). *Teorías de la comunicación.*  
<https://todosobrecomunicacion.com/>
- Turpo, O. (2008). EDUCAR. (U. A. Barcelona, Ed.) 42, 81-93.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3421/342130831006.pdf>
- Varas, E. (29 de Marzo de 2022).  
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-una-fanpage>
- Wynarczyk, H. (2001). *Orientaciones técnicas para niveles de licenciatura y master.*  
<http://www.cyta.com.ar/ta0102/research.htm>

## **ANEXOS**

## Anexo 01: Instrumentos de recolección de datos

### FICHA DE OBSERVACIÓN

**OBJETIVO:** Analizar el contenido de la página de Facebook de Gerens Hotel como herramienta de marketing digital.

**Lugar:** Chiclayo

Fecha:

| PREGUNTAS   | CATEGORÍAS   |
|---|--|
| 1) ¿Qué tipo de recursos audiovisuales utilizó Gerens Hotel en su publicación?                      | Fotos<br>Videos<br>Audio<br>Gif  |
| 2) ¿Qué tipo de recursos textuales utilizó Gerens Hotel en su publicación?                          | Propios<br>Tomados   |
| 3) ¿Qué temáticas utilizó GerensHotel en su publicación?  | Turismo<br>Cultura<br>Negocios<br>Gastronomía<br>Servicios<br>Salud<br>Otros |
| 4) ¿Gerens Hotel promocionó sus servicios en su publicación?  | Sí<br>No   |
| 5) ¿Gerens Hotel realizó eventos en Facebook?   | Sí<br>No   |
| 6) ¿Gerens Hotel realizó concursos en Facebook?   | Sí<br>No   |
| 7) ¿Gerens Hotel tiene me gusta en sus publicaciones?   | Sí<br>No   |
| 8) ¿Gerens Hotel tiene algún enlace que direcciona a su página web?                                 | Sí<br>No   |
| 9) ¿Qué tipos de comentariosrealizan los usuarios en las publicaciones en Facebook de Gerens Hotel? | Positivos<br>Negativos<br>No hay comentarios                                 |
| 10) ¿Los seguidores compartieron las publicaciones de GerensHotel en su muro?                       | Sí<br>No   |
| 11) ¿Qué tipo de público sigue a la página en Facebook de Gerens Hotel?                             | Universitarios<br>Ejecutivos<br>Turistas<br>Otros                            |
| 12) ¿Cuál es el tipo de alcance que tiene Gerens Hotel en sus publicaciones?                        | Orgánico<br>Inorgánico   |

*Instrumento elaborado por Calle y Diaz (2018), validado por 'Juicio de expertos'.*

### **MATRIZ DE ANÁLISIS DE ENTREVISTAS**

**Objetivo:** Obtener información sobre las herramientas de marketing digital en la red social Facebook. (cualitativo)

**Sujetos de análisis / informantes:** Especialistas en Marketing Digital Turístico.

**Modo:** directa.

| <b>PREGUNTA</b>                | <b>RESPUESTAS</b>            | <b>RESPUESTAS</b>            | <b>RESPUESTAS</b>            |
|--------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
|                                | Nombres y apellidos sujeto 1 | Nombres y apellidos sujeto 2 | Nombres y apellidos sujeto 3 |
| <b>Claves/<br/>Procedencia</b> |                              |                              |                              |
| <b>Clave 1. A:</b>             |                              |                              |                              |
| <b>Clave 1. B:</b>             |                              |                              |                              |
| <b>Clave 1. C:</b>             |                              |                              |                              |

Para el estudio se adaptó el instrumento de triangulación de datos validado por 'Juicio de expertos' para la Tesis: *Análisis del contenido de la página de Facebook como herramienta del Marketing Digital en Gerens Hotel, 2018.* (Calle y Diaz, 2018)

## Anexo 02: Matriz de Consistencia

| PROBLEMA   | OBJETIVO   | CATEGORÍAS   | SUB CATEGORÍAS   | METODOLOGÍA  |
|--|--|--|--|--|
| <p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera la Fan Page contribuye con la gestión de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional de Pasco – 2022?</p> <p style="text-align: center;"><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>a)</b> ¿De qué manera la Fan Page optimiza la transmisión de información de las dependencias del Gobierno regional de Pasco – 2022?</p> <p><b>b)</b> ¿Cuáles son las ventajas de la Fan Page para lograr la fidelización del público objetivo hacia el Gobierno Regional de Pasco – 2022?</p> <p><b>c)</b> ¿De qué manera la Fan Page, logra integrar al público objetivo con las dependencias del Gobierno Regional de Pasco – 2022?</p> | <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Analizar, de qué manera la Fan Page contribuye con la gestión de las Relaciones Públicas en el Gobierno Regional de Pasco – 2022.</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p><b>a)</b> Describir, de qué manera la Fan Page optimiza la transmisión de información de las dependencias del Gobierno regional de Pasco – 2022.</p> <p><b>b)</b> Inferir, cuáles son las ventajas de la Fan Page para lograr la fidelización del público objetivo hacia el Gobierno Regional de Pasco – 2022.</p> <p><b>c)</b> Explicar, de qué manera la Fan Page, logra integrar al público objetivo con las dependencias del Gobierno Regional de Pasco – 2022.</p> | <p style="text-align: center;">Fan Page.</p>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videos</li> <li>▪ Flyer</li> <li>▪ Fotografías</li> <li>▪ Texto (Notas de prensa)</li> <li>▪ Eventos en vivo</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>Métodos de estudio</b></p> <p><b>General:</b> Inductivo</p> <p><b>Específicos:</b> Descriptivo – analítico</p> <p><b>Tipo de investigación:</b><br/>Básico descriptivo</p> <p><b>Nivel de investigación:</b><br/>Descriptivo</p> <p><b>Diseño de investigación:</b><br/>Etnográfico digital</p> <p style="text-align: center;"><b>Universo y muestra</b></p> <p><b>Universo:</b> infinito</p> <p><b>Muestra:</b> 7 unidades compuestas de la Fan Page</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b></p> <p><b>Técnica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observación.</li> <li>- Entrevistas.</li> </ul> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficha de observación</li> <li>- Cuestionario estructurado</li> </ul> |
|  |  | <p style="text-align: center;">Gestión de las Relaciones Públicas.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Community Manager</li> <li>▪ Profesionales de Comunicación</li> <li>▪ Otros profesionales</li> </ul>                    |  |

### Anexo 03: Declaración de autenticidad de tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN  
Facultad de ciencias de la Comunicación

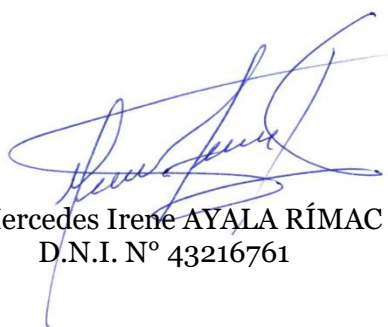
“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

#### DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Por medio del presente documento, nosotros Mercedes Irene AYALA RIMAC identificada con D.N. I. N°43216761 y Jorge Walter GOMEZ CARBAJAL, con D.N.I. N° 42978909, declaramos bajo juramento que los contenidos de la Tesis titulada: ***La Fan Page, una herramienta amigable de gestión en las Relaciones Públicas, Pasco 2022***, es ORIGINAL y responde a nuestra AUTORÍA, declarando que los textos de las fuentes utilizadas, están citados y referenciados en base a las normas de la American Psychological Association (APA) 7ª edición, vigente en la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, asumiendo las responsabilidades administrativas, civiles o penales en caso se detecte plagio total o parcial en los contenidos.

Autorizamos a los interesados que deseen utilizar total o parcialmente la información con fines educativos y de investigación, lo pueden hacer citando a los autores.

Para mayor constancia, firmamos la presente declaración de originalidad en la ciudad de Cerro de Pasco, a los treinta y un días del mes de agosto del año dos mil veintidós.



Mercedes Irene AYALA RÍMAC  
D.N.I. N° 43216761



Jorge Walter GOMEZ CARBAJAL  
D.N.I. N° 42978909

#### Anexo 04:

### Enlace de la producción y capturas de pantalla del en la Fan Page del Gobierno Regional de Pasco.

<https://www.facebook.com/PascoRegion/videos/620236615617717>

La producción videográfica tiene una extensión de 8'.15" de duración y registra 20 mil reproducciones. Contiene información sobre la inseminación artificial promovida por el Gobierno Regional de Pasco. Además de las imágenes de apoyo se desarrollan entrevistas a los ganaderos Misael Peñaloza y Nelson Rapri, de la comunidad campesina Ucrucancha<sup>14</sup>, donde más de cinco mil ovinos fueron inseminados beneficiando a tres mil ganaderos.

La información alcanzada sobre las dos campañas de inseminación artificial a cargo del director de Ganadería Rolando Tovar, y las reacciones de los visitantes a la producción, fue corroborada por los investigadores por lo que se registraron las siguientes capturas de imágenes:



<sup>14</sup> **Ucrucancha** es un centro poblado ubicado en la jurisdicción del distrito de Simón Bolívar en la provincia de Pasco, región Pasco. Sus escasos 9 pobladores se dedican a la ganadería en un área de la puna a 4351 msnm.



**Watch** Inicio Directo Programas Explorar Vídeos guardados Seguidos Q Buscar vídeos



Misael Peñaloza  
C.P. Ucrucancha

**Entre Obras**

**Información general** Comentarios

#EntreObras ¿Sabías que en Pasco nacen con 5 kilogramos? Aquí te lo contamos.


Jhon Sánchez  
Seguir apostando por la ganadería



Me gusta Responder 50 sem

Autor  
Gobierno Regional de Pasco

**Watch** Inicio Directo Programas Explorar Vídeos guardados Seguidos Q Buscar vídeos



**ENTRE OBRAS** Más de 5 000 ovinos inseminados

hombres trabajando Peligrol hombres trabajando Peligrol hombres trabajando Peligrol hombres trabajando Peligrol hombres trabajand

**Entre Obras**

**Gobierno Regional de Pasco**  
8 de febrero de 2022 · 🌐

**Información general** Comentarios

#EntreObras ¿Sabías que en Pasco nacen con 5 kilogramos? Aquí te lo contamos.

Jhon Sánchez  
Seguir apostando por la ganadería



Me gusta Responder 50 sem

Autor  
Gobierno Regional de Pasco

**Watch** Inicio Directo Programas Explorar Vídeos guardados Seguidos Q Buscar vídeos



Nelson Rapri  
C.P. Ucrucancha

**Entre Obras**

**Gobierno Regional de Pasco**  
8 de febrero de 2022 · 🌐

**Información general** Comentarios

#EntreObras ¿Sabías que en Pasco nacen con 5 kilogramos? Aquí te lo contamos.

Jhon Sánchez  
Seguir apostando por la ganadería



Me gusta Responder 50 sem

Autor  
Gobierno Regional de Pasco