

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS:

**Percepción de la población ayacuchana sobre la
prevención de delitos difundidos en las redes sociales
de la Policía Nacional del Perú**

Para optar el título profesional de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:

Bach. Omar Edgard ORE NIETO

ASESOR:

Lic. Rafael Martín NAVEROS CASTRO

AYACUCHO - PERÚ

2026

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi madre Lucy, por su apoyo incondicional y constante fortaleza; a mi padre Edgard cuya guía me acompaña desde el cielo; y a mis hermanos, por estar siempre presente.

AGRADECIMIENTO

- Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor de tesis, el Lic. Rafael Martín, Naveros Castro, por su guía constante, sus sugerencias oportunas y la paciencia durante todo el proceso.
- A las personas que colaboraron con sus respuestas en el desarrollo de sus encuestas, su participación fue clave para el desarrollo de esta investigación.
- A mi enamorada, gracias por su apoyo constante, motivación y compañía incondicional en los momentos más exigentes de esta etapa.
- Agradezco a mi alma mater, la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en un entorno de aprendizaje y humano.
- A la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación y a los docentes que me acompañaron en este proceso académico, gracias por su dedicación, enseñanza, exigencia y ejemplo. Cada clase y cada consejo ha sido fundamental en este camino que hoy concluye con gratitud y orgullo.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	6
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
1.1.3. Antecedentes locales	10
1.2. Enfoque teórico	10
1.3. Teorías del marketing.....	12
1.3.1. La web 2.0.....	14
1.3.2. Redes sociales	15
1.4. La percepción.....	21
1.4.1. Percepción en las redes sociales	22
1.5. Policía Nacional del Perú	32
1.5.1. Misión de la Policía Nacional del Perú.....	33
1.5.2. Visión de la Policía Nacional del Perú	33
1.5.3. Organigrama de la Policía Nacional del Perú	35
1.5.4. Organigrama de la dirección de comunicación e imagen institucional- PNP	36
1.6. Definición de términos	37
CAPÍTULO II.....	40
DISEÑO METODOLÓGICO	40
2.1. Planteamiento del problema	40
2.2. Problema de investigación	42
2.2.1. Problema general de investigación.....	42
2.2.2. Problemas específicos de investigación	42
2.3. Objetivos de la investigación	43
2.3.1. Objetivo general	43
2.3.2. Objetivos específicos.....	43
2.4. Hipótesis	43
2.4.1. Hipótesis general.....	43
2.4.1. Hipótesis específicas.....	44

2.5.	Variables e indicadores	45
2.5.1.	Operacionalización de variables	45
2.6.	Diseño metodológico	46
2.6.1.	Tipo de investigación	46
2.6.2.	Nivel de investigación	46
2.6.3.	Diseño de investigación	47
2.6.4.	Enfoque de investigación	47
2.6.5.	Población o universo	47
2.6.6.	Muestra y proceso de selección de muestra	48
2.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
2.7.1.	Técnicas	51
2.7.2.	Instrumentos de recolección de datos	51
2.7.3.	Procedimientos de análisis e interpretación de datos	51
2.7.4.	Confiabilidad del instrumento	52
CAPÍTULO III.....		53
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....		53
3.1.	Acceso a la información	54
3.2.	Contenidos sobre la prevención de delitos	61
3.2.1.	Percepción sobre los delitos más difundidos por la PNP en las redes sociales	61
3.2.2.	Los contenidos de la PNP ayudan a la prevención de delitos.	63
3.2.3.	Los contenidos útiles para prevenir delitos.	64
3.2.4.	Los contenidos elaborados por la PNP generan mayor conciencia ciudadana sobre la seguridad.....	66
3.2.5.	Nivel de confianza de la población en los contenidos que difunde la PNP en las redes sociales.	67
3.3.	Formatos.....	69
3.3.1.	Frecuencia de visualización de videos de prevención de delito publicados por la PNP.	69
3.3.2.	La efectividad de los videos como formato de difusión preventiva.	70
3.3.3.	La frecuencia de visualización de los flyers de prevención de delitos publicados por la PNP.	71
3.3.4.	La efectividad de los flyers como formato de difusión preventiva.	73

3.3.5.	Frecuencia de lectura de los comunicados oficiales difundidos por la PNP en redes sociales.....	74
3.3.6.	Claridad y efectividad de los comunicados oficiales de la PNP....	75
3.3.7.	Los contenidos difundidos por la PNP generan algún tipo de emoción en usted.	77
3.3.8.	Análisis de la estrategia comunicacional de la PNP en las redes sociales para prevenir delitos.	78
4.	Discusión de resultados	79
4.1.	Análisis sobre el acceso a la información	80
4.2.	Análisis sobre los contenidos de prevención	80
4.3.	Análisis sobre los formatos de difusión.....	81
CONCLUSIONES		84
RECOMENDACIONES.....		86
BIBLIOGRAFÍA.....		88
ANEXO		95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	50
------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	54
Gráfico N° 2	56
Gráfico N° 3	57
<i>Gráfico N° 4</i>	<i>59</i>
Gráfico N° 5	60
Gráfico N° 6	61
Gráfico N° 7	63
Gráfico N° 8	64
Gráfico N° 9	66
Gráfico N° 10	67
Gráfico N° 11	69
Gráfico N° 12	70
Gráfico N° 13	71
Gráfico N° 14	73
Gráfico N° 15	74
Gráfico N° 16	75
Gráfico N° 17	77
Gráfico N° 18	78

RESUMEN

La presente investigación aborda la percepción de la población ayacuchana, de los distritos metropolitanos de la región de Ayacucho, entre los 18 y 30 años de edad, sobre las estrategias de prevención de delitos difundidos a través de las redes sociales por la Policía Nacional del Perú (PNP). En el contexto actual las plataformas digitales se han consolidados como herramientas fundamentales para la comunicación institucional. La policía ha adoptado las redes sociales para promover contenidos encaminados a la prevención de delitos, buscando concientizar e involucrar a la ciudadanía.

La investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental. Se aplicó una encuesta a 256 jóvenes seleccionados mediante muestreo aleatorio estratificado en los distritos metropolitanos de la región de Ayacucho. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, y el procesamiento de datos se realizó en el programa de análisis SPSS.

Los resultados obtenidos revelan que, a pesar de que las redes sociales de la PNP tienen cierto nivel de alcance, especialmente el Facebook y Tik Tok, la frecuencia de consumo de contenidos es baja. La gran mayoría de los encuestados mencionan que los mensajes son comprensibles y están estructuradamente de manera adecuada; sin embargo, persiste una percepción limitada sobre su utilidad y efectividad. Asimismo, la confianza en la información institucional no es sólida, lo que representa un desafío para fortalecer la relación entre la ciudadanía y las fuerzas del orden.

Palabras clave: Redes sociales, percepción ciudadana, Policía Nacional del Perú, Ayacucho.

ABSTRACT

This research addresses the perception of the population of Ayacucho, specifically from the metropolitan districts of the Ayacucho region, aged between 18 and 30, regarding the crime prevention strategies disseminated through social media by the National Police of Perú (PNP). In the current context, digital platforms have become essential tools for institutional communication. The PNP has adopted social media to promote content aimed at crime prevention, seeking to raise awareness and engage citizens.

The study is basic in nature, with a quantitative approach, descriptive level, and nonexperimental design. A total of 256 young individuals were surveyed, selected through stratified random sampling in the metropolitan districts of the Ayacucho region. The research instrument used was a structured questionnaire, and the data was processed using the SPSS analysis software.

The results reveal that although the PNP's social media platforms especially Facebook and Tik Tok, have a certain level of reach, the frequency of content consumption is low. Most respondents indicate that the messages are understandable and properly structured; however, there is still a limited perception of their usefulness and effectiveness. Likewise, trust in institutional information is not strong, which poses a challenge for strengthening the relationship between citizens and the PNP.

Keywords: Social media, citizen perception, National Police of Peru, Ayacucho.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el desarrollo apresurado de la tecnología de la información y la comunicación vienen transformando de manera sustancial los procesos de interacción entre los ciudadanos y las instituciones del estado. En este nuevo ecosistema comunicacional, las redes sociales hoy en día se vienen consolidando como herramientas clave para la difusión de mensajes, generación de vínculos, y construcción en la ciudadanía informada y activa. Dentro de este contexto, diversas entidades gubernamentales han comenzado a tener más relevancia en las redes sociales como es Facebook, Tik Tok, Twitter/X e Instagram, no solo para comunicar actividades, sino también para generar vínculos estratégicos para impulsar campañas de prevención, concientización ciudadana.

La Policía Nacional del Perú (PNP), en su rol de garante de la ciudadanía, viene usando las redes sociales como parte de sus estrategias institucionales para difundir mensajes relacionados con la prevención del delito, buscando generar una imagen cercana con la ciudadanía. A través de producción comunicacional, con contenido audiovisual e informativo, buscando informar a la ciudadanía sobre riesgos comunes, modalidades delictivas, medidas de autoprotección, así como generar confianza en el accionar de la institución. En específico, estas campañas están dirigidas con frecuencia al segmento joven de la población, que están conectados constantemente a las redes digitales.

Desde la perspectiva de Manuel Castells (2009), vivimos en una “sociedad red”, en la que la información circula de manera descentralizada, generando múltiples puntos de interacción y construcción de sentido. En este nuevo escenario comunicacional, el poder comunicacional no solo radica únicamente en el emisor, sino también en la capacidad de la audiencia para interpretar, compartir o rechazar los mensajes. Castells identifica que este nuevo modelo de “autocomunicación de masas”,

en el que los usuarios generan, seleccionan y difunden contenidos a través de redes digitales globales. Esta teoría nos permite comprender como el uso de las redes sociales por parte de las instituciones como la PNP no solo implica una estrategia informativa, sino también una disputa simbólica por la confianza, la legitimidad y la credibilidad de la ciudadanía.

En regiones como Ayacucho, el uso creciente de las redes sociales entre jóvenes de 18 a 30 años de edad convierte a este grupo un segmento clave para evaluar el impacto de las campañas de las PNP en la prevención de delitos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022), este rango de edad representa un alto porcentaje de usuarios activos de las redes sociales. Sin embargo, el simple acceso a estos canales de información no garantiza que sea comprendida, valorada o considerada útil por la población. De ahí la importancia de evaluar como la ciudadanía perciben las estrategias de comunicación de prevención difundidas en las redes sociales por la PNP.

Asimismo, Hutt (2012) menciona que las redes sociales han modificado profundamente la forma informar a la ciudadanía, debido que ahora se puede interactuar con el público de forma instantánea. En ese mismo sentido, Villavicencio (2016) sostiene que la eficacia de la comunicación institucional de las organizaciones depende de gran medida de la profesionalización de sus equipos de comunicación y del uso estratégico de las plataformas digitales. Esto es especialmente relevante en un contexto donde la percepción de inseguridad y la desconfianza hacia las instituciones públicas siguen siendo una problemática constante, como lo demuestra en el estudio de Cabrera (2019), quien encontró una débil conexión entre la imagen institucional de la PNP y la percepción de la seguridad.

La presente investigación tiene como objetivo general conocer la percepción que tiene la población Ayacuchana, entre 18 y 30 años de edad, sobre las estrategias

de prevención de delitos difundidas en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú. Para ello, se analizará los niveles de acceso a las plataformas digitales, la frecuencia con la que interactúa, el grado de comprensión y utilidad percibida, así como la credibilidad que genera los mensajes difundidos. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental de forma transversal, donde aplico una encuesta como instrumento de investigación a la muestra representativa a los jóvenes de los distritos metropolitanos, como es el distrito San Juan Bautista, Distrito de Carmen Alto, Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Distrito de Jesús Nazareno y de la Provincia de Huamanga.

Los hallazgos de la investigación nos ayudaron a identificar las fortalezas y debilidades de las estrategias de comunicación de la PNP en las plataformas digitales, y proponer recomendaciones enfocadas en optimizar sus contenidos, formatos y canales de difusión. Tal como señala Bordon y Jaspe (2022), la construcción de una imagen institucional eficaz en las redes sociales requiere adaptarse al lenguaje y expectativas de los usuarios, especialmente en las redes en tendencia como es el Tik Tok, donde la creatividad, la narración visual y la conexión emocional resultan decisivas para captar a la atención de la ciudadanía.

Finalmente, esta investigación busca aportar conocimiento relevante sobre la relación entre la comunicación digital de las organizaciones y la ciudadanía, percepción institucional y prevención de delito. De la misma manera, proyecta ofrecer propuestas de estrategias comunicacionales más efectivas para la PNP, adaptadas al perfil sociocultural de la población ayacuchana. En un contexto donde la seguridad ciudadana se ha convertido una prioridad nacional, mejorar la eficacia de las campañas de prevención a través de los medios digitales es una necesidad urgente, no solo para reducir la criminalidad, sino también reconstruir el vínculo de confianza entre el estado y la población, en especial de la Policía Nacional del Perú.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedente de la Investigación

Para el desarrollo de este estudio se hallaron trabajos previos y relacionados con el tema de investigación de ámbito internacional y nacional, los cuales ofrecen información valiosa para el desarrollo de la tesis.

1.1.1. Antecedentes internacionales

Hutt (2012) desarrollo el articulo para la red de revista científica Redalyc en representación de la Universidad de Costa Rica, con el nombre de: “Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión”. Sostiene que las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación, trasformando la difusión de información entre una organización y la población. El uso adecuado y estratégico de las redes sociales es crucial para una imagen positiva y aprovechar al máximo su potencial en la comunicación actual.

Villena (2015) realizó una tesis para la Universidad San Francisco de Quito-Ecuador, para obtener el grado de licenciada: “Análisis de la efectividad de los planes emprendidos por la Policía Nacional del Ecuador para mejorar su imagen institucional”. Menciona que, como parte de transformar la imagen de la Policía Nacional ecuatoriana se viene realizando planes de modernización y seguridad. Sin embargo, el impacto en el cambio ha sido limitado debido que estos procesos varían según el contexto.

Asimismo, Bordonado y Jaspe (2022) elaboraron el artículo para la revista aDResearch ESIC: “Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok”. Manifiestan que el uso de las redes sociales, en el caso del Tik Tok, por parte de la Guardia Civil es una estrategia de comunicación institucional con la finalidad de captar la atención de las nuevas generaciones, reforzando la presencia de la institución y su visibilidad. Desarrollando contenido audiovisual con las normativas éticas y jurídicas. No obstante, concluyen que estas estrategias similares han demostrado ser efectivas y acogidas favorablemente que le indica un potencial para desarrollar en España.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Delgado (2016) menciona en su proyecto titulado “Las redes sociales de la Policía Nacional del Perú como medio de comunicación”, que se viene implementando el uso de las redes sociales para la comunicación y distribución de información con la ciudadanía de formas más frecuente. Sin embargo, menciona que el equipo de comunicaciones encargado de gestionar las redes sociales son únicamente efectivos

policiales careciendo de profesionales de comunicación. Asimismo, llego a la conclusión que es importante llevar a cabo un análisis crítico sobre el contenido compartido por las redes sociales para mantener la credibilidad de la institucionalidad. Este estudio de tesis se realizado para la Universidad Jaime Bausate y Meza, para obtener el grado de licenciado.

Villavicencio (2016) realizo una tesis para la Pontifica Universidad Católica del Perú, para optar el grado de magister en Políticas Públicas: “Implementación de medidas de comunicación externa de la Dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014”. En este informe se centró en el análisis de crisis de la comunicación externa que atravesaba la PNP, el estudio fue apoyado desde la Dirección de Comunicación e Imagen (DIRCIMA) de la PNP. La finalidad de este estudio fue generar conocimiento científico y académico sobre esta problemática que atravesaba esta organización del estado; así mismo, proponer medidas que mejoren la comunicación externa de la policía.

De igual manera, Cabrera (2019) en la investigación de tesis para la Universidad Tecnológica del Perú, para lograr el grado de licenciado: “Percepción de inseguridad e implementación de contenido audiovisual en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú. caso: plan de operaciones División de Emergencias Sur-1 en el distrito de surco en el 2019”. Desarrolla en su investigación sobre la percepción de inseguridad en el distrito de Santiago de Surco- Lima, identificando que la PNP tiene una mala reputación debido a la escasa respuesta y difusión del trabajo de la

policía en las redes sociales. Es por ello, que propone desarrollar contenido audiovisual sobre las labores de la policía de la División de Emergencias Sur-1, para generar una imagen positiva y fomentar una mayor conexión entre la institución y la población.

Por otro lado, Silvera (2021) desarrollo una tesis para la Pontifica Universidad Católica del Perú, para optar el grado de Licenciada: “Percepción juvenil de la estrategia de contenido aplicada en la Fanpage de la Policía Nacional del Perú”. Determina que la presencia de las marcas en las redes sociales es crucial, y la PNP ha utilizado el Facebook para fortalecer la cercanía con la ciudadanía, en especial con los jóvenes. La difusión de información de forma entretenida y jovial ha generado intereses considerables, como consecuencia una interacción positiva. Asimismo, se considera que las redes sociales es su principal medio de comunicación sobre la institución.

Para finalizar Vela y Marquina (2024) mencionan en la Revista Académica de la Escuela de Posgrado de la Policía Nacional del Perú: “Impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen de la Policía Nacional del Perú”. Señalan que la PNP, viene evolucionando en las redes sociales, adaptando las estrategias de comunicación para acercarse a la audiencia y humanizar la imagen de la organización y quienes lo conforman. Sin embargo, su estudio muestra que, a pesar de estos esfuerzos, la percepción pública de la PNP no cambio significativamente, a pesar que el público en las redes sociales ha mostrado aceptación positiva de la organización. Es por ello, que

concluyen mencionando que se deben gestionar adecuadamente los comentarios negativos para realizar ajustes claves para fortalecer la reputación de la PNP en el entorno digital.

1.1.3. Antecedentes locales

Quisoroco (2015), realizo una tesis para la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, para optar el grado de licenciada: “Impacto de los medios de comunicación escritos en la percepción de la seguridad ciudadana en los habitantes del distrito de Ayacucho - 2015”. En su investigación analizo la difusión de los medios locales como es el “Diario Correo” y “La Voz de Ayacucho”, indicando que se difunde más información sobre hechos de violencia, con poca cobertura en acciones preventivas de seguridad.

Asimismo, señala que estos medios de comunicación gozan de un alto nivel de confianza en la población ayacuchana. Concluye, destacando en la influencia de los medios en la percepción pública de seguridad y la necesidad de diversificar acciones preventivas.

1.2. Enfoque teórico

El estudio de investigación de la “Percepción de la población Ayacuchana sobre la prevención de delitos difundidos en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú” se sustentará de la teoría de Manuel Castells, quien en su trilogía de “La era de la información” ofrece una comprensión de como las redes de comunicación y la tecnología de la información han determinado la estructura de la sociedad

contemporánea. En su enfoque Castells se halla en la intersección entre la sociología, la comunicación y la tecnología, examinando como estos elementos se han integrado, lo él denomina una “sociedad en red”.

En su teoría analiza como las redes están transformando las dinámicas sociales, influyendo en las formas de interacción en los individuos y los medios de comunicación. Asimismo, señala Castell que se viene desarrollando una transformación de la estructura social debido a una revolución tecnológica y la expansión de redes de comunicación.

Según Castells (2000), afirma que la organización social ha evolucionado de jerarquías tradicionales hacia una forma descentralizada y flexible, caracterizada por redes de intercambio global. La creciente conectividad ha modificado no solo la economía y la cultura, sino también la forma en que se ejerce el poder y se construyen la identidad.

En la nueva era de la comunicación digital se desarrolló una nueva audiencia consumidora de los nuevos medios masivos adecuados al internet. Manuel Castells las denomina “autocomunicación de masas”

“Es comunicación de masas porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video en YouTube, un blog con enlaces RSS a una serie de webs o un mensaje a una lista enorme de direcciones de correo electrónico. Al mismo tiempo, es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells 2009, p.88).

Con esta teoría desarrollado por Castells podemos ver que, durante el siglo XX, las comunicaciones de masas fueron unidireccional, propias de los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita. Con la llegada de la era digital sufren una gran transformación y de una nueva configuración cultural, donde la comunicación adquiere un carácter bidireccional, permitiendo que los receptores se conviertan en emisores, generando procesos de retroalimentación, diálogos e intercambio de ideas. De esta manera, el modelo comunicativo se convierte en un espacio más interactivo y participativo, donde los receptores ya no solo consumen información, sino que también las cuestionan, comparten y producen, marcando una diferencia importante con el modelo unidireccional.

Considerando la producción de significados a partir de los significantes de los diversos mensajes que emite y recibe el actor principal del proceso, el emisor/receptor; el autor postula la existencia de una audiencia creativa, capaz de producir de manera interactiva significados (Castells, 2009. p. 184).

1.3. Teorías del marketing

El marketing es una herramienta que permite elaborar y analizar estrategias de comunicación para las empresas y organizaciones. Es fundamental e importante para que las organizaciones puedan entender y adaptarse a las necesidades de un mercado. Asimismo, utiliza estrategias y técnicas para influir en las percepción y comportamiento de su público objetivo, en la actualidad se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones gubernamentales en la era digital.

Kotler y Armstrong (2013) en su libro “Fundamentos de Marketing” mencionan que “el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”. Por ello, el marketing se puede definir como el proceso a través del cual las empresas y organizaciones crean un valor para su audiencia con la finalidad de establecer sólidas relaciones. Este enfoque es relevante para las organizaciones del estado, como es el caso la Policía Nacional del Perú, que buscan construir una relación de confianza con la ciudadanía y crear valor a través de la información sobre la prevención de delitos en sus redes sociales.

Desde una perspectiva teórica el marketing fue evolucionando a largo del tiempo, pasando desde un marketing tradicional a un marketing digital. La evolución del marketing se fue desarrollando debido a varios factores como es el comportamiento del consumidor, el desarrollo tecnológico y la aparición de nuevas plataformas de comunicación. Inicialmente el marketing tradicional se centraba en una comunicación unidireccional, usando los medios como la radio, televisión, afiches publicitarios y periódicos para llegar audiencias masivas. A diferencia del marketing digital, establece una comunicación bidireccional con los consumidores, permitiendo a la población interacción en el momento.

De la misma manera, Gazca, Mejía y Herrera (2022), mencionan que el “marketing digital es una forma eficiente de establecer relaciones con el consumidor. Lo que permite un análisis de resultado en tiempo real”. Esto implica que las empresas

y organizaciones deben adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar frente a los desafíos que plantea el entorno digital. Una estrategia adecuada permitirá comprender mejor las tendencias y evoluciones del comportamiento del consumidor.

En el contexto de la Policial Nacional del Perú, en el uso de las redes sociales para la difusión de mensajes de prevención de delito, es crucial comprender como se puede utilizar estos medios de comunicación. La transición del marketing tradicional a la digital ha implicado en la forma que se comunica a la población la Policía Nacional del Perú, pasando de una comunicación unidireccional a una comunicación bidireccional e interactiva. Es por ello, que esta organización debería aprovechar las herramientas que le ofrece el marketing digital para segmentar a su público objetivo, elaborando contenidos de valor, relevantes y atractivos, y medir los impactos de cada campaña de comunicación en redes sociales, optimizando estrategias de comunicación y fortaleciendo la relación con la ciudadanía.

1.3.1. La web 2.0

La web 2.0 es la evolución de una plataforma estática hacia un espacio interactivo, donde los usuarios pueden crear y consumir contenido. Según O'Reilly (2007), la web 2.0. no solo es una plataforma para difundir contenido, sino una red donde los usuarios generan valor de contenido y participación activa. Es por ello, que las redes sociales permiten una retroalimentación en tiempo real.

Castells (2012) afirma que la web 2 ha generado una “sociedad de red”, donde la información dejó de ser unidireccional, sino se trata de un proceso interactivo y

multidireccional, lo que permite que organizaciones como la PNP puedan lograr una mayor interacción, alcance y generar mayor impacto con la población.

Los usos y la practicas de la web 2.0 amplían los desarrollos de las redes sociales de información. En ese contexto Cebrián (2008) menciona que:

“La web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captores del exterior y de sus reacciones ante ellos.”

La característica de esta nueva forma de comunicación es por su capacidad de integrar diversas formas de interacción social, acceso a la información y comunicación. Donde se convierte en un espacio dinámico que potencia el intercambio de conocimiento en comunidades de línea.

1.3.2. Redes sociales

Las redes sociales son plataformas de interacción que permiten la difusión y retroalimentación instantánea de información, en donde los usuarios pueden establecer conexiones de redes de comunidades a nivel global. Asimismo, Kaplan y Haenlein (2010), mencionan “que las redes sociales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas”. En este tipo de comunicación la audiencia puede utilizar texto, audio, imágenes y videos.

Las plataformas digitales, en términos comunicacionales, se diferencian por la capacidad de conectar e interactuar en tiempo real, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos. Las redes sociales para Gálvez (2015), “no constituyen una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social, han configurado un escenario propio con novedosas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar del resto de usuarios de la comunidad”. De esta manera, las interacciones ya no solo se limitan a un simple intercambio de información sino a la creación de comunidades virtuales más interactivas de forma transversal.

De igual modo, una encuesta realizada en el año 2020 por IPSOS, titulada “Hábitos y Actitudes hacia el Internet en el Perú Urbano”, muestra que en el Perú se estima que hay 11.9 millones de internautas, que representa el 57 % del Perú Urbano. Los dispositivos que más utilizan son el Smartphone con 71%, la computadora 30% y laptop 25%.

Por otro lado, Castell (2009) en su libro “Comunicación y Poder” menciona que las redes sociales, no solo se utilizan como herramientas de entretenimiento, sino que también como redes de poder, moldeando las relaciones personales y los discursos públicos. Con este concepto Castell, sustenta que las redes sociales no solo es la difusión de mensajes sino también la construcción de la opinión pública.

1.3.2.1. Red social Facebook

La red social Facebook fue desarrollada a comienzos del 2004 por Mark Zuckerberg, donde en un principio estuvo diseñado para estudiantes, luego permitió el ingreso de cualquier persona con una cuenta o correo electrónico. En ello Marquidia (2015), considera que su fortaleza radica en la red de usuarios que se ha creado en base de conexiones, que constituyen un canal de comunicación social con una gran carga viral. Además, la capacidad que tiene esta plataforma digital ayuda a segmentar audiencias que permiten que los mensajes lleguen de manera más precisa a distintos grupos de interés.

Siendo esta un sistema de comunicación que forma parte de la vida cotidiana de las personas que a diario tienden a comunicarse, compartir informaciones, mensajes y publicaciones sobre el acontecer del día a día.

Por otro lado, Arab y Días (2015) argumentan que es un fenómeno imprescindible en la vida de los adolescentes, jóvenes y adultos; llegando a lograr una alta utilidad diaria. Se definen como una colectividad virtual, en la que, los individuos tienen algo en común ya que comparten intereses, gustos, ideales y afinidad, permitiéndoles interactuar con otras personas, aunque no sean conocidas.

De acuerdo a lo mencionado se puede deducir que, la red social Facebook es una plataforma digital conformada por individuos con interés, actividades o relaciones en común. También, es un medio por el cual las personas se pueden comunicar con otras de manera inmediata para intercambiar información. La red social Facebook

cuante aproximadamente con más de 3.7 mil millones de usuarios a nivel mundial, que representa el 37.8% de la población mundial, según la página de estadísticas Kumar (2025). Por otro lado, según la página de estadísticas NapoleonCat (2024), en Perú el promedio de usuarios es de 29 045 900 usuarios activos de Facebook, lo que representan el total de 82.7% de la población del país.

1.3.2.2. Red social Instagram

Siendo una red social desarrollada en el 2010, gracias a sus creadores Mike y Kevin Systrom, donde se empezó a publicar fotografías en tiempo real. Chang (2010), menciona que en esta plataforma social el usuario tiene la oportunidad de compartir fotografías capturadas en el instante y videos cortos, donde estos pueden ser comentados por otros seguidores del usuario. Por ello, Instagram se convierte en un espacio interactivo que impulsa la participación, el diálogo y difusión de mensajes en formatos ágiles y atractivos.

De igual manera, (Caramutti, 2020) menciona sobre la importancia de esta red social, ya que se rige a la conexión que se tiene con la audiencia o seguidores, donde se tiene que adaptarse a ellas, para poder saber qué tipo de contenidos elaborar para su previo posteo. Asimismo, esta adaptación digital contribuye a optimizar la visibilidad de los contenidos y alinear con los intereses de los usuarios de esta plataforma.

Hoy en día esta red social incremento su uso, llegando a ser favoritos de muchos usuarios no solo para comunicarse sino también para estimular a otros medios, y estando presente en los diferentes dispositivos móviles y tecnológicos. Así

mismo, los hashtags y la ubicación digital son imprescindibles ante las publicaciones en esta aplicación.

En el año 2025 Instagram según Kumar (2025), alcanzó los 2 mil millones de usuarios activos, consolidándose como la cuarta red social más usada a nivel mundial, esta plataforma es popular entre los jóvenes de 18 a 34 años de edad, quienes representan el 60% de su base de usuarios. Según la agencia de marketing Way2net (2025), indica que el Perú en el año 2025 utilizan 10.5 millones de usuarios activos, equivalente al 30.4% de la población peruana.

1.3.2.3. La red social Tik Tok

La red social Tik Tok fue creada en el año 2016 en China con el nombre de Douyin por la empresa ByteDance. Esta red social se caracteriza por los formatos de videos cortos y la rápida difusión entre sus usuarios, en su gran mayoría jóvenes. En los últimos tiempos esta plataforma digital dejó de ser una simple red social de entretenimiento para convertirse en un canal estratégico de comunicación para medios informativos de todo el mundo (Gonzales, 2024). El uso del Tik Tok en los medios de comunicación dejó de ser una curiosidad a transformarse esencial para alcanzar nuevas audiencias.

La inmediatez y la difusión masiva de Tik Tok juega un papel crucial, para su relevancia. Esta plataforma digital empezó a consolidarse como una herramienta clave para la difusión para las organizaciones del estado. Según un Informe de Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas, ADEPA (2023), menciona que los medios de

comunicación empezaron a compartir más información en esta plataforma para acercarse más a los jóvenes. La versatilidad de Tik Tok ayuda a los medios de comunicación a ofrecer información de forma innovadora y atractiva.

Actualmente, la red social de Tik Tok, según Miguel (2025), esta red social se tiene 1690 millones de usuarios a nivel mundial. Según ByteDance (2025), la empresa matriz de Tik Tok, en el Perú los usuarios son de 21.91 millones de usuarios, alcanzando el 89.2% de la población a nivel nacional.

1.3.2.4. La red social de Twitter/X

Creado en marzo del 2006 por Jack Dorsey, con la finalidad de desarrollar una comunicación con mensajes breves. (Kapp, Hensel, Kyle, Schnoring, 2015) mencionan que está enfocada en el microblogging, caracterizándose por limitar a 280 el número caracteres por publicación, donde en su momento alcanzo gran uso en el mundo informático.

De la misma forma, (Meunier, 2012) afirma que es una de las favoritas por los usuarios de internet, ya que los mantienen informados, de lo que ocurre en el mundo en tiempo real, e incluso los gobiernos los consideran como un medio de comunicación para difundir acciones e información pública.

Por ello esta red social es la más utilizada a nivel global, por su facilidad de expresión, la brevedad en la información, su rapidez en la publicación y llegada al público usuario. Permitiendo retuitear el contenido y comunicarte con otras cuentas.

Según Kemp (2025), indica en su artículo “Usuarios, estadísticas, datos y tendencias de X/Twitter para el 2025”, el alcance de usuarios de esta red social es de 586 millones de usuarios a nivel global. Asimismo, el autor Kemp (2025), en su artículo “Digital 2025: Perú”, afirma que, en el Perú la cantidad de usuarios es de 2.28 millones, lo que equivale un total del 6.6 % de la población total.

1.4. La percepción

La percepción es un concepto clave para los estudios de psicología y ciencias de la comunicación, debido que es, el proceso por la cual las personas interpretan y dan significado a la información que reciben, a través de sus sentidos. Toda esta información lo procesan en función de sus experiencias previas y contexto social en las que se encuentran. Según Palmi (2007), “la percepción es uno de los procesos psicológicos básicos más importantes del ser humano, ya que le permite extraer información del medio y poder relacionarse mejor con el contexto en el que se encuentra”. De este modo, la percepción no solo nos ayuda a captar información del entorno, sino que también influye en las tomas de decisiones y en las maneras que se interpreta las experiencias diarias.

Asimismo, desde una perspectiva sociocultural, Erving Goffman (1959), en su obra “La presentación de las personas en su vida cotidiana”, menciona que los individuos se perciben así mismo, y a los demás individuos mediante las interacciones sociales, en las esferas públicas. Desde esta perspectiva se puede referir que la

percepción que logra una persona desde un tema, evento o entidad se elabora en interacción con otras personas, lo cual las redes sociales lo potencian.

Para concluir, las percepciones dentro de las organizaciones también involucran valoraciones y juicios que son determinados en referencias sociales, culturales y experiencias previas, las cuales se evalúan las respuestas y reacciones del público frente a las estrategias de comunicación de las organizaciones. Como es el caso la PNP en la difusión de estrategias de contenido referidos a la prevención de delitos a través de sus redes sociales.

1.4.1. Percepción en las redes sociales

El estudio de la percepción ha evolucionado de su enfoque tradicional, debido a que se centraba únicamente en el procesamiento sensorial del mundo físico, hoy en día por el avance de la tecnología tuvo que adaptarse en la comprensión de la “Percepción mediada” o “Percepción social en línea”. Este concepto se refiere a que las personas construyen, interpretan y dan sentido a la información, a los eventos y a otras personas dentro de las plataformas digitales, especialmente en las redes sociales.

La evolución de la teoría parte de la “Teoría de la Construcción Social de la Realidad” de Berger y Luckman (1966), la cual sostiene que la realidad se forma a través de las interacciones sociales. Este planteamiento se ido actualizando por autores contemporáneos que van planteando como las plataformas digitales y la tecnología van influyendo en la percepción. En la actualidad del contexto de las redes sociales, esta interacción se da mediante la mediación algorítmica y la retroalimentación constante en las comunidades de información que se van formando. Baym (2015) menciona que las “Affordances tecnológicas”, (son elementos que las

plataformas digitales utilizan para moldear, limitar, sugerir los contenidos de las redes sociales que percibimos) en las redes sociales, las affordances determinan como se puede crear, difundir y percibir los mensajes, evolucionando la naturaleza de la interacción social y la construcción de los significados en los individuos.

La percepción en las redes sociales se refiere a las formas que los usuarios interpretan, interactúan y responden a las informaciones y contenidos que se difunden a través de estas plataformas. En este espacio, los usuarios de estos espacios digitales forman sus impresiones, juicios y actitudes sobre las personas, instituciones, empresas o eventos, estas acciones se desarrollan por diversos factores. En las redes sociales, esta construcción se intensifica, debido que las audiencias participan activamente en la socialización de la información, formando de esta manera la percepción colectiva.

En el contexto de la investigación, se podría mencionar que la percepción de la población ayacuchana sobre la prevención del delito que difunde la PNP, por sus redes sociales, se construye a través de las publicaciones, interacciones, comentarios, compartidas y los contenidos que circulan en las plataformas digitales. De igual manera, Castells (2009), en su obra “Comunicación y Poder”, destaca que los medios digitales también cumplen un rol importante en la formación de la opinión pública, debido que son medios de alcances masivos.

Para poder comprender mejor la percepción en las redes sociales es importante realizar un trabajo multidisciplinario, debido que las percepciones en entornos digitales se encuentran en constantes cambios y se analizaría de una mejor manera desde diversas perspectivas teóricas y empíricas, tomando en cuenta la

comunicación, la psicología social, la sociología y la informática. Por ello, se toma en cuenta estos 5 puntos:

1) Construcción social de la realidad en entornos digitales

Van Dijk (2009), en su obra “Sociedad y Discurso: Como influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación”, menciona que:

“las interacciones y narrativas que se propagan por las redes sociales, juegan un papel crucial en la formación de las representaciones de la realidad social. A través de la comunicación y las formas en que se enmarcan los eventos, las identidades, empresas y las instituciones a través del lenguaje y símbolos compartidos en estos espacios digitales que contribuyen a la construcción de un entendimiento colectivo.”

Esta perspectiva es importante tener en cuenta para entender como la población ayacuchana interpreta la información de la prevención de delitos difundida por medio de las redes sociales que maneja la PNP, debido a que su percepción estará influenciada por las narrativas dominantes y las interpretaciones sociales que se encuentran en sus plataformas digitales.

2) Influencia de los Algoritmos en la percepción de la información

En la era digital actual, los algoritmos de las redes sociales desempeñan un papel crucial en la configuración de la percepción pública que al determinar qué información es visible para los usuarios de las plataformas digitales. Hasibuan, Sungga y Rahmana (2024) señalan que, las redes sociales priorizan el contenido función al comportamiento de los usuarios, con frecuencia creando cámaras de eco y burbujas de filtro que refuerzan ya las creencias existentes. Según a la referencia de los autores,

los algoritmos en las redes sociales desempeñan un papel importante en la configuración de la opinión pública.

En investigaciones recientes la estructura de las redes sociales y los algoritmos influyen en la coexistencia, el consenso y la polarización de opiniones. En el contexto de la prevención del delito difundido en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú, la forma en que los algoritmos presentan la información podría afectar las campañas de prevención, influyendo en la confianza y percepción de la seguridad en la ciudadanía.

3) Evaluación de la credibilidad y la confianza en entornos digitales.

En la evaluación, la credibilidad y la confianza en entornos digitales es importante comprender como la ciudadanía percibe la información y hace la retroalimentación en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú. Guo (2022), afirma que “la confianza digital se compone por la confianza cognitiva y emocional, así como la percepción y las expectativas de los usuarios, las cuales influyen indirectamente en la confianza digital a través de la satisfacción del usuario”. Es por ello, que la credibilidad y la confianza en las redes sociales se construye a través de información de alta calidad y construcción de un entorno digital seguro y armonioso para fomentar la confianza en los usuarios.

En los contenidos que difunde la Policía Nacional del Perú a través de las redes sociales se debe tener en cuenta los factores de transparencia de la fuente de información, la calidad de contenido, repuestas a las críticas y

la interacción con los usuarios, sino se tiene en cuenta estos elementos pueden afectar la confianza que deposita la población. Estos mecanismos son esenciales para diseñar estrategias de comunicación efectivas en un entorno digital.

4) El impacto de las emociones en la percepción de la difusión de contenido.

La influencia de las emociones en la difusión de contenido en las redes sociales es un factor crucial para entender como ciertos mensajes se virilizan y como son percibidos por la ciudadanía. Para Ferrera y Yang (2015) indican que “los mensajes negativos se difunden más rápidamente que los positivos, sin embargo, los mensajes positivos alcanzan audiencias más amplias”. Este fenómeno explica que las emociones intensas, independientemente de su veracidad, puede aumentar su probabilidad de ser compartido.

La comprensión de como las emociones impactan la percepción y difusión del contenido es crucial para las estrategias de comunicación. Estas emociones pueden fortalecer la efectividad de las campañas que podría difundir la Policía Nacional del Perú, ya que influenciaran tanto la percepción de la credibilidad y en la participación activa de su comunidad en las redes sociales.

5) La influencia de la interacción y la participación en la construcción social.

La interacción social es determinante para la construcción de la realidad social, ya que los individuos, al interactuar entre sí, negocian y producen significados compartidos. Según Benkler (2020) menciona que las interacciones en plataforma digitales tienen un impacto profundo en la percepción y construcción de las realidades sociales, ya que las personas no solo consumen contenido, sino que también participan activamente en la difusión y reinterpretación. Reforzando lo mencionado, estas interacciones promueven comunidades virtuales donde se comparten valores, normas y opiniones, lo que favorece a conformar nuevas formas de relación social.

En las comunidades digitales que se encuentra la Policía Nacional del Perú, las redes sociales pueden revelar información clave sobre la formación de percepciones colectivas sobre la prevención del delito. La participación activa de la comunidad podría ayudar a generar conciencia y modificar actitudes hacia la seguridad pública.

1.4.1.1. Formación de la opinión pública en entornos digitales

La opinión pública es un fenómeno social que se va formando a partir de las interacciones de percepciones individuales, experiencias personales y discurso compartidos en un espacio común. Los medios de comunicación tradicionales como la radio y el periódico fueron los principales agentes de formación de la opinión pública.

Sin embargo, en la actualidad, las redes sociales se convirtieron en el principal espacio donde la ciudadanía construye, comparte y transforma sus opiniones. La formación de la opinión pública digital está fija por los algoritmos que determina que mensajes se visibilizan y cuales se permanecen ocultos. Gonzales y Bailón (2017) sostienen que los algoritmos de recomendación y lo patrones de conexión en las redes sociales generan una estructuración en la comunicación, amplificando ciertos temas y ocultando otros. Esto se podría interpretar que la exposición a la información no es igual para todos y que la opinión publica se forma dentro de entornos de afinidad, donde las ideas similares tienden a reforzarse mutuamente.

En el caso de la policía, esto podría significar que, aunque publiquen múltiples contenidos de información sobre la prevención de delitos en sus redes sociales, solo aquellos con alta interacción u respaldo social (likes, compartidos, comentarios positivos) serán difundidos masivamente en las plataformas digitales. Por lo tanto, la percepción de la población no se forma a partir de todos los mensajes, sino de algunos que logran alcanzar la visibilidad, lo cual condiciona la opinión pública digital en temas de prevención de la policial.

Finalmente, la formación de la opinión pública en los entornos digitales, se debe entender como un proceso dinámico y colectivo, donde las percepciones individuales pasan a ser percepciones sociales a través de las plataformas digitales. Para Benkler, Faris y Roberts (2018) señalan que la opinión pública actual se construye en un ecosistema de comunicaciones interconectadas, donde las redes

sociales, los medios tradicionales y los actores institucionales se entrelazan en la producción de la opinión pública. En tal modo, la opinión sobre la campaña de prevención de la PNP no surge únicamente del contacto directo con sus publicaciones en sus redes sociales, sino del conjunto de conversaciones, reinterpretaciones y reacciones que estas generan en la ciudadanía.

1.4.1.2. Influencia de las redes sociales en la percepción ciudadana

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta principal para que los ciudadanos formen su percepción sobre las instituciones, los problemas sociales y la política nacional. Castell (2009), menciona que nos encontramos en la sociedad red en la que la comunicación digital ha pasado a ser la forma dominante de intercambio simbólico, afectando directamente a la percepción y la construcción del significado social.

La influencia de las redes sociales en la percepción de la ciudadanía, puede moldear emociones, creencias y actitudes a través de la exposición continua que ofrece las plataformas digitales como contenidos visuales y narrativos. Para Tandoc, Lim y Ling (2018), las redes sociales han difuminado las fronteras entre la información y el entretenimiento, haciendo que los internautas perciban como más creíble aquello que despierta emociones o se muestra de manera visualmente mas atractiva. En el caso de la policía, publicaciones que muestran acciones reales o concretas como intervenciones, capturas o campañas de prevención, tienden a generar una mayor percepción positiva, mientras que otro tipo de mensajes como burocráticos podría generar desinterés institucional.

En síntesis, las plataformas digitales pueden ejercer una influencia determinante en la percepción ciudadana, al moldear tanto las emociones como las creencias sobre la seguridad y la confianza institucional. Para la PNP, en el contexto ayacuchano, esto significa que la eficacia comunicativa no solo se mide únicamente por la frecuencia de publicación o de alcance, sino por la capacidad de generar empatía, sentido de comunidad y sobre todo confianza. Evaluar esta influencia en la ciudadanía podría permitir comprender como la percepción digital puede convertirse en una herramienta poderosa para la prevención de delito o por el contrario que refuerce la desconfianza social si no se gestiona adecuadamente.

1.4.1.3. Imagen institucional en entornos digitales

En la era digital, la imagen institucional se ha convertido en una herramienta principal para las organizaciones públicas y privadas. Las redes sociales, son espacios de interacción y comunicación directa que juegan un papel fundamental en la construcción de la reputación organizacional, ya que son los canales de contacto mas visible entre la institución y la ciudadanía. Según Capriotti (2009), la imagen institucional es la representación mental de los públicos sobre una organización, basada a través de la información, las experiencias y las emociones asociadas a dicha institución. En ese contexto, la imagen que tiene la población ayacuchana tiene sobre la Policía Nacional del Perú, no depende únicamente de las acciones policiales o de resultados en materia de seguridad, sino como las transmite esta actuaciones a través de las redes sociales, desde la coherencia del mensaje y la forma en que interactúa en la comunidad digital, por tanto, se convierte en una herramienta decisiva para fortalecer la confianza, la legitimidad y la percepción positiva de la institución policial.

Las redes sociales han transformado en la comunicación institucional, dejando de lado al modelo tradicional que era unidireccional hacia un modelo interactivo y participativo. A todos estos cambios de comunicación Manuel Castells (2012) denomino la autocomunicación de masas, donde sostiene que la autonomía de la comunicación en entornos digitales se transforma en el desafío de las organizaciones que se comunican a través de los entornos digitales. La construcción de la imagen institucional se construye a través de la coherencia entre el discurso y las acciones de las instituciones, y en el entorno digital esa coherencia es evaluada constantemente por la población.

La gestión de la imagen institucional en redes sociales debe entenderse como un proceso sostenido y estratégico, más allá de una simple publicación de contenido en las redes sociales. Las comunicaciones digitales requieren planificación, coherencia narrativa y monitoreo constante de los mensajes. Para la Policía Nacional del Perú, esto significa que debe tener en cuenta una estrategia de comunicación digital diseñada para no solo informar, sino también generar confianza, transparencia y participación ciudadana. En las regiones como Ayacucho, donde la seguridad esta estrechamente ligada a la percepción colectiva, por ello, una imagen institucional bien construida puede convertirse en un recurso clave para fortalecer lazos con la población.

En conclusión, la imagen institucional en los entornos digitales constituye un elemento fundamental para entender la relación entre la PNP y la ciudadanía. Se debe

tener en cuenta que, no se trata únicamente de una cuestión estética o comunicacional, sino de un reflejo del vínculo simbólico que debería mantener la institución con la ciudadanía. Una adecuada gestión de esta área organizacional basada en la coherencia, la interacción y transparencia puede formar una adecuada percepción social, que ayudaría a reforzar la legitimidad institucional y consolidar la confianza social necesaria para las estrategias preventivas difundidas en redes sociales.

1.5. Policía Nacional del Perú

De acuerdo a la información de la página oficial de la Policía Nacional del Perú (2025), es la institución encargada de garantizar el orden interno, la seguridad ciudadana en todo el territorio peruano, la prevención de delitos y faltas, y el cumplimiento de las leyes y la Constitución Política del Perú. La policía se estructura jerárquicamente y despliega sus funciones a través de direcciones y unidades especializadas, adaptándose a las particularidades de cada región.

La creación de esta institución se remonta a la época de la independencia, en el año de 1821, donde se crearon la Guardia y la Milicia Cívica. A lo largo de los siglos XIX y XX, se realizaron diversas reformas y dieron lugar a la creación de Guardia Civil, la Policía de Investigaciones y la Guardia Republicana. Estas instituciones desarrollaron hasta el año 1988, donde se promulgó el 6 de diciembre de ese año la Ley N° 24949, para la unificación de estas tres instituciones y formar la actual Policía Nacional del Perú.

La finalidad de esta unificación fue mejorar la eficiencia operativa, optimizar recursos y realizar un trabajo más coherente para la ciudadanía. Desde entonces esta organización gubernamental desempeña un papel crucial contra la lucha del terrorismo, narcotráfico y otras amenazas a la seguridad pública. Actualmente, la Policía Nacional del Perú viene adaptándose a los desafíos contemporáneos, incorporando tecnologías y estrategias modernas para enfrentar a la delincuencia y fortalecer la relación con la ciudadanía. A través del uso de plataformas digitales y de programas de participación ciudadana, promoviendo una cultura de prevención y confianza hacia esta institución.

1.5.1. Misión de la Policía Nacional del Perú

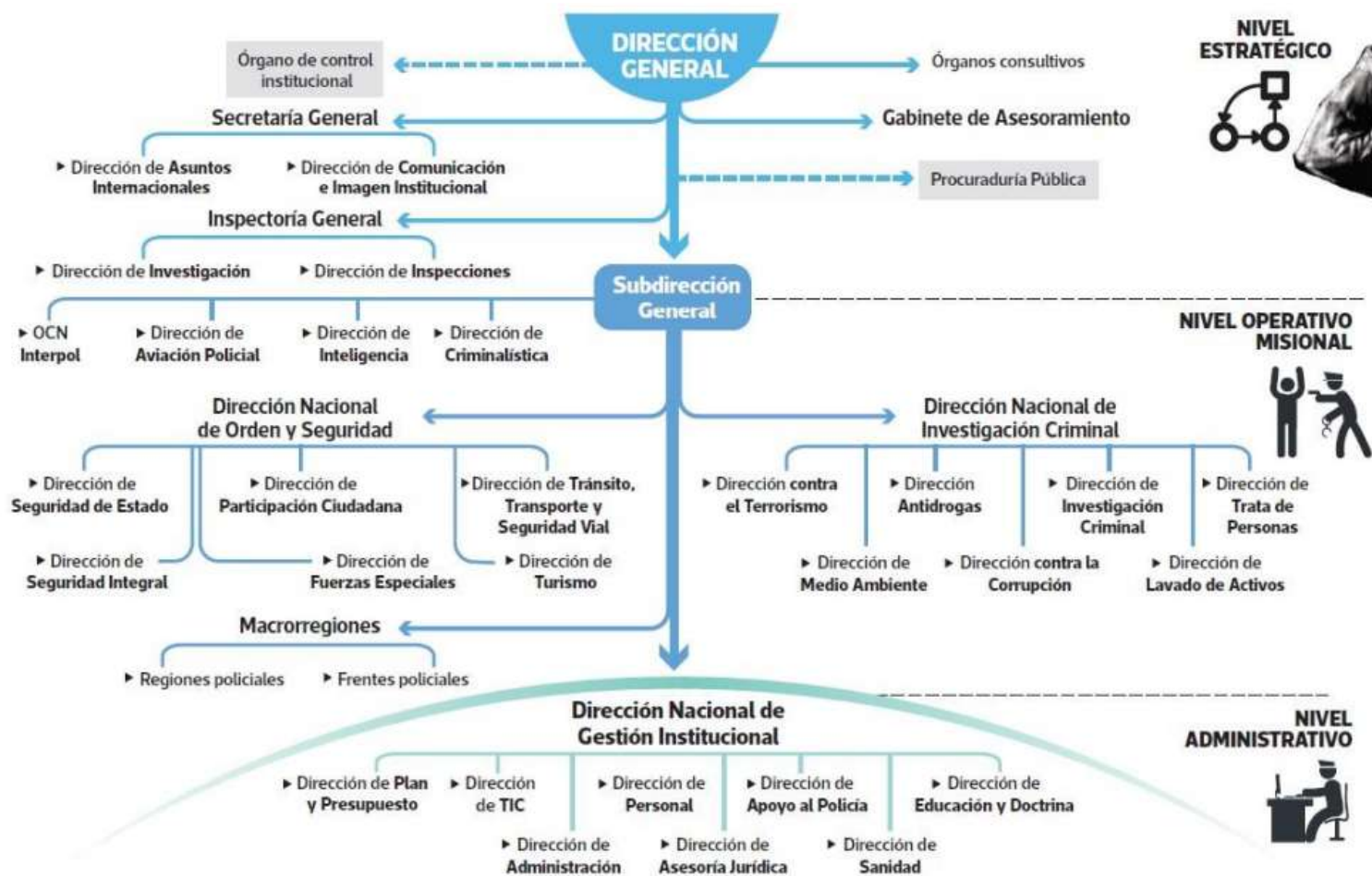
A través de la página oficial de la Policía Nacional del Perú (2025), indica que la misión es garantizar, mantener y restablecer el orden interno, prestar protección y ayuda a las personas y a la comunidad, garantizar el cumplimiento de las leyes y la seguridad del patrimonio público y privado, prevenir, investigar y combatir la delincuencia; vigilar y controlar las fronteras; con el propósito de defender a la sociedad y a las personas, a fin de permitir su pleno desarrollo, en el marco de una cultura de paz y de respeto a los derechos humanos.

1.5.2. Visión de la Policía Nacional del Perú

Según la página oficial de la Policía Nacional del Perú (2025), menciona que su visión es policía moderna, eficiente y cohesionada al servicio de la sociedad y del Estado, comprometida con una cultura de paz, con vocación de servicio y reconocida por su respeto absoluto a la persona, de los derechos humanos, la Constitución y las

leyes, por su integración con la comunidad, por su honestidad, disciplina y liderazgo de sus miembros.

1.5.3. Organigrama de la Policía Nacional del Perú



Fuente: El Comercio (2016)

1.5.4. Organigrama de la dirección de comunicación e imagen institucional- PNP



Activar
Ve a Confi

Fuente: Dirección de comunicación de comunicaciones e imagen institucional (2025)

1.6. Definición de términos

1.6.1. Percepción social

Es la interpretación de ciertos estímulos que causan una serie de preconceptos en la persona, ocasionando así impresiones de aquello que nos rodea en tiempo real. Es decir, trata de un proceso cognitivo de la conciencia de sensaciones acerca de personas, cosas, fenómenos sociales, entre otros. Las cuales son influenciadas por el aspecto cultural, religioso, filosófico, etc.

1.6.2. Prevención del delito

Es aquel proceso de evitar un hecho que viola lo establecido por la ley, entre ellas delitos y efectos perjudiciales que afectan a la sociedad. Por ello, atribuye a los gobiernos, a la labor de los policías, la fiscalía y el poder judicial, desarrollar estrategias y medidas que garanticen la seguridad ciudadana.

1.6.3. Red Social

Son aplicaciones o sitios web formadas en internet que permiten la comunicación y crea relaciones entre individuos, empresas de forma instantánea. Donde el ingreso es muy sencillo, para ello se llena una serie de cuestionario con tus datos personales, obteniendo un nombre de usuario, se procede a crear una contraseña de manera privada y así se ingresar a la red.

1.6.4. Publicaciones

Referido a aquella facultad de difundir un contenido por diversos medios, originando su disponibilidad para el público: estas pueden ser fotografías, notas informativas o videos de manera instantánea. Asimismo, es uno de los actos que en cierta medida generan la democracia ya que te brinda la posibilidad de acceder a la información, puesto que anteriormente quedaban en el ámbito privado de la política o la ley.

1.6.5. Difusión de información

Permite transmitir información a través de diferentes canales comunicacionales, la cual busca promover información al público sobre un tema de interés, actual y de manera rápida.

1.6.6. Interacción

Referido a aquella acción que realiza el público ante una publicación, estas interacciones son medidos a través de likes, reacciones, comentarios o compartidos de la publicación. Del mismo modo, nos permite saber el interés del público con el post que se comparte, aumentar las conexiones, así como la posibilidad de conversiones sociales.

1.6.7. Efectividad

Es la precisión de objetivos, en un tiempo determinado, utilizando la menor cantidad de recursos. Consiguiendo un equilibrio entre las habilidades personales, los medios y recursos para el logro de fines trazados, ya sean personales, empresariales, entre otros.

1.6.8. Visibilidad

Es aquella capacidad de percepción de detalles u objetos en el entorno, a través del sentido visual. Cuando más visible sea un elemento hay más probabilidades de que la persona se percate de su existencia y sabrá cómo usarlo a través de su modelo mental.

1.6.9. Acceso a la información

Es aquel derecho fundamental, que permite conocer el manejo de los recursos públicos, ayudando a que las poblaciones estén bien informadas para poder tomar las

mejores decisiones. Las cuales involucra muchos temas tales como, un código abierto, derechos de autor, seguridad y privacidad.

1.6.10. Actualidad

Referido al tiempo que está transcurriendo en el instante. En el caso de las noticias que se publican por los portales informativos suelen despertar un grado de interés por la población, por su relevancia, permitiendo acceder todos los días a sus redes de información favoritos.

1.6.11. Análisis de impacto

Permite la identificación de las consecuencias de un cambio ya sea de un producto o una aplicación, puesto que proporciona información útil que podrían afectar a ciertas medidas o estrategias tomadas. Brindándote ventajas como con exactitud, precisión, eficiencia mejorada, y la fácil detección de errores.

1.6.12. Influencia

El aquel poder sobre otros, controlando y modificando las percepciones de los demás. Modificando su opinión, o decisión según su condición social, conocimientos o tras razones sobre un tema determinado.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Planteamiento del problema

En la actualidad, las instituciones del Estado han incorporado el uso de las redes como un canal estratégico para la difusión de información vinculadas a temas de prevención de delitos y seguridad. Las plataformas digitales, como Facebook, Tik Tok, X/Twitter y demás redes sociales, se convirtieron en herramientas cruciales para la difusión de información con mensajes preventivos, facilitando una comunicación más eficaz, rápida y directa entre policía y la población ayacuchana. Es por ello, que la policía viene implementando estrategias de comunicación en las redes sociales con la finalidad de concientizar y sensibilizar a la población sobre la prevención de delitos, para las cuales utilizan formatos audiovisuales, flyers informativos y fotografías, que buscan informar, generar interacción y compromiso con la sociedad. No obstante, es importante evaluar como estos contenidos o campañas de información son percibidos por la población ayacuchana, donde las dinámicas sociales, culturales y tecnológicas pueden influir en la efectividad de dichos contenidos informativos.

Las redes sociales permiten una comunicación más rápida, interactiva y accesible para la población, lo que les convierte en un vehículo ideal para difundir mensajes de

interés público (Castell, 2012). El uso de las redes por parte de la policía, no son acciones nuevas, pero en el contexto peruano, cobraron gran relevancia el uso de estas plataformas de comunicación, más aún en jóvenes de 18 años a 30 años de edad. En caso de la Región de Ayacucho, el uso de redes sociales fue progresivo, debido a la migración de los medios tradicionales a los medios digitales, lo que plantea un desafío para el alcance de estos mensajes preventivos.

La PNP viene incrementando el uso de las redes sociales, en especial Facebook como una de sus plataformas principales, debido a la gran cantidad de usuarios activos que tiene esta red social en la región de Ayacucho, según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas (INEI, 2022). El uso de estas redes en la actualidad no solo actúa como los canales de comunicación tradicional o unidireccionales, sino que permiten una retroalimentación instantánea entre la institución y la ciudadanía, donde les permite comentar, reaccionar y compartir los contenidos difundidos por la policía, lo que les permite medir de manera casi inmediata, el impacto y recepción de las campañas de prevención de delitos.

La percepción pública de la prevención depende de gran medida de la claridad, relevancia y pertinencia del contenido difundido (Rogers, 2003 como se citó en Giron, 2007). Por ello, resulta fundamental analizar la percepción de la población ayacuchana sobre las campañas de prevención de delitos, a fin de determinar si la difusión de contenido está logrando los objetivos de campaña, que es sensibilizar y concientizar. Sin embargo, (McQuail, 2010) afirma que “La naturaleza de la relación entre los medios de comunicación y la sociedad depende de las circunstancias del momento y el lugar” (p. 29).

En conclusión, la percepción de la población ayacuchana sobre la prevención de los delitos difundidos por la policía en las redes sociales es un tema importante a investigar debido a la gran relevancia en la actualidad, donde los medios digitales se

han consolidado como herramientas fundamentales para las organizaciones en la difusión de información de forma masiva e interactiva. La efectividad de los contenidos publicados depende de cómo la población los percibe y los asimila, junto a las particularidades que pueden determinar cómo son las culturales, sociales y tecnológicas de la región. Por lo tanto, esta investigación busca contribuir a la comprensión entre la relación de los medios digitales y la seguridad ciudadana, proporcionando información de relevancia para mejorar las estrategias de comunicación de la policía en regiones con características similares de Ayacucho.

2.2. Problema de investigación

2.2.1. Problema general de investigación

¿Cuál es la percepción de la población Ayacuchana de 18 años a 30 años de edad sobre las estrategias de prevención de delitos difundidas en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú?

2.2.2. Problemas específicos de investigación

- a) ¿Cuál es el nivel de acceso de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad a las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito?
- b) ¿Cuál es la percepción que tiene el público sobre los contenidos que se difunde en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito?
- c) ¿Qué percepción tiene la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre los formatos (videos, flyers y comunicados) que utiliza la Policía Nacional del Perú en las redes sociales en la prevención del delito?

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Conocer el nivel de percepción de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre las estrategias de prevención delitos en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú.

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el nivel de acceso de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad a las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito.
- b) Determinar la percepción que tiene la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre los contenidos que se difunde en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito.
- c) Determinar la percepción que tiene la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre los formatos (videos, flyers y comunicados) que utiliza la Policía Nacional del Perú en las redes sociales en la prevención del delito.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La percepción de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad es positiva sobre las estrategias de prevención de delito difundidas en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú ya que ayuda a la población a entender y conocer el contenido difundido de la información.

2.4.1. Hipótesis específicas

- a) Existe un nivel significativo de acceso de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad a las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito.
- b) Los contenidos difundidos por la Policía Nacional del Perú en la prevención de delitos en las redes sociales son percibidos como útiles y confiables por la población joven de Ayacucho, lo que mejora la confianza en la institución.
- c) La percepción de la población ayacuchana sobre los formatos utilizados en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito es positiva generando mayor interacción con los contenidos que usan videos a comparación de otros formatos.

2.5. Variables e indicadores

2.5.1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Percepción de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú, sobre la prevención del delito.	Acceso de Información	Redes sociales
		Tiempo
		Visibilidad
		Estructuración del mensaje
	Contenidos sobre la prevención de delitos	Tipos de delitos
		Tipos de contenido
		Confiabilidad de contenidos
	Formatos	Videos
		Flyers
		Comunicados

Elaboración propia

2.6. Diseño metodológico

2.6.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, debido que el estudio se realiza con la finalidad de generar conocimiento teórico que contribuya a la comprensión de un fenómeno sin un fin inmediato de la aplicación a la práctica. Según Sampiere, Collado y Lucio (2014), la investigación básica “tiene la finalidad de aumentar conocimiento científico y teorías” (P. 27). De igual forma, Bernal (2010) menciona que “este tipo de investigación se enfoca a describir, explicar y predecir fenómenos con el objetivo de ampliar las fronteras del conocimiento” (p. 76).

Esta investigación se enfocó en comprender como la población ayacuchana percibe las redes sociales de la PNP en la prevención de delitos. Esta investigación no busca directamente cambiar o implementar, sino aportar conocimiento del fenómeno en cuestión.

2.6.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, ya que se detalló y describió cómo se desarrolla la percepción de la población ayacuchana sobre las estrategias de prevención de delitos a través de las redes sociales de la PNP. Según Sampiere, Collado y Lucio (2014), afirman que:

“El nivel descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.” (P.92)

Su finalidad de la investigación de tipo descriptivo es una representación clara y precisa de las características observadas, facilitando información que sea el punto de partida para estudios posteriores. Este nivel de investigación cumple el rol de la comprensión inicial y sistematización de la realidad estudiada.

2.6.3. Diseño de investigación

El diseño fue no experimental, según Sampiere, Collado y Lucio (2014) menciona que este tipo de investigación las “variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos”. Este tipo de estudio permitió obtener datos sobre las percepciones sin influir en las respuestas de los participantes.

Asimismo, la investigación fue de tipo transversal por la recolección de datos en un solo tiempo, para Sampiere, Collado y Lucio (2014) refieren que se realiza “en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”.

2.6.4. Enfoque de investigación

El enfoque que se aplicó a la investigación es cuantitativa debido que se recolectar y analizar datos numéricos, donde se midió la percepción de la población ayacuchana de las estrategias de prevención de delito que difunde la PNP en sus redes sociales. Para Sampiere, Collado y Lucio (2014), mencionan que el enfoque cuantitativo “refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuánto ocurren y con qué magnitud?”.

2.6.5. Población o universo

Hombres y mujeres de 18 años a 30 años de edad, fue integrada por los habitantes del distrito metropolitanos de la región de Ayacucho. Los distritos que están incluidas son el Distrito de Ayacucho, Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Distrito de San Juan Bautista, Distrito de Carmen Alto y Distrito de Jesús Nazareno. La población total según el INEI es de 57,192 personas entre varones y mujeres que se encuentran en esa edad.

2.6.6. Muestra y proceso de selección de muestra

La muestra estuvo conformada por 256 personas que se encuentran en las edades de 18 años a 30 años de edad de los distritos metropolitanos de la región de Ayacucho. La muestra se obtuvo utilizando la siguiente fórmula.

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

En esta fórmula:

"n" = denota el tamaño de la muestra poblacional que se busca obtener.

"N" = representa el tamaño total de la población.

"O" = indica la desviación estándar de la población. Si este valor desconocido, es común utilizar un valor constante, típicamente 0.5.

"Z" = es el valor obtenido a través de los niveles de confianza. Suele ser una constante, con valores como 2.58 para un nivel de confianza del 99% y 1.96 para un nivel de confianza del 95%.

"e" = representa el margen de error muestral aceptable, generalmente oscilando entre el 1% (0.01) y el 9% (0.09), siendo 5% (0.05) o el 6% (0.06) el valor estándar utilizado en las investigaciones.

Una vez que se establece los valores apropiados, se procede a sustituirle en la formula y aplicarla para obtener la muestra poblacional.

$$\begin{aligned}
 & (1.96)^2 \times (0.5)^2 \times 57192 \\
 n = & \frac{(0.06)^2 \times (57192 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5)^2}{3.8416 \times 0.25 \times 57192} \\
 n = & \frac{0.0036 \times 57191 + 3.8416 \times 0.25}{54927} \\
 n = & \frac{206.84}{54927} \\
 n = & 256
 \end{aligned}$$

Para la elección de la muestra se utilizó el muestreo estratificado. Según Infante y LLantoy (2019), mencionan que el “muestreo estratificado consiste en seleccionar estrato o subconjuntos homogéneos de un universo” (p.161). Este tipo de muestreo permitirá a la investigación dividir en subgrupos homogéneos y lograr conclusiones más precisas y representativas, con una proporcionalidad en la muestra final.

Del mismo modo, se empleó el muestreo de aleatorio simple, donde todas las personas que se encuentran en el rango de edad entre los 18 años y 30 años de edad de los distritos metropolitanos de la región de Ayacucho tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

Para realizar el tamaño de la muestra estratificada se tuvo en cuenta los cinco distritos metropolitanos de la región de Ayacucho en que se encuentran el Distrito de Ayacucho, Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Distrito de San Juan Bautista, Distrito de Carmen Alto y Distrito de Jesús Nazareno, y para ello se ha procedido de la siguiente manera:

$$F_h = \frac{n}{N} = \frac{256}{57192} = 0,0045$$

Tabla N° 1

Distribución proporcional de la muestra por distritos metropolitanos de Ayacucho.

Distritos metropolitanos	N° total de personas.	Factor de proporción	Total
Distrito de Ayacucho	23,948	0,0045	107
Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	7,198	0,0045	32
Distrito de San Juan Bautista	13,277	0,0045	60
Distrito de Carmen Alto	7,578	0,0045	34
Distrito de Jesús Nazareno	5,191	0,0045	23
Total	57192		256

Fuente: Elaboración propia

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.7.1. Técnicas

La técnica que se utilizó en la presente investigación para la recolección de datos será la encuesta. Esta técnica se basa en el “recojo de información a partir de la formulación de preguntas a un grupo definido de individuos que forman parte de una muestra representativa” (Corbeta,2007, como se citó en Infante y LLantoy,2019). La estructura de la encuesta facilita en la recopilación de información en grandes grupos de personas para una mayor representatividad y valides de resultados.

2.7.2. Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplicó será el cuestionario de preguntas. Para Sampiere, Collado y Lucio (2014), mencionan que “el cuestionario es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (p. 217). Este instrumento busco que los encuestados responda bajo las mismas condiciones.

2.7.3. Procedimientos de análisis e interpretación de datos

El procedimiento de análisis e interpretación de datos de este proyecto se realizó en varias fases, con la finalidad de garantizar que la información obtenida sea procesada adecuadamente para dar respuestas claras y validas a los objetivos del proyecto.

Para la codificación de datos recolectados en la aplicación del instrumento de encuesta se realizó con el apoyo del software especializado SPSS. Posteriormente, se desarrolló un análisis descriptivo de los resultados, donde será presentadas en estadísticas, porcentajes y frecuencias.

En una segunda fase se realizó, un análisis inferencial, que permitió evaluar las relaciones entre las variables del proyecto de investigación. La interpretación de datos se desarrolló en la comparación de los resultados obtenidos, con el marco teórico y las hipótesis con la finalidad de identificar patrones y tendencias.

Finalmente, se buscó comprender los resultados obtenidos del estudio de investigación, contextualizado al entorno específico de probación ayacuchana, en relación de las estrategias de prevención de delitos difundidos en las redes sociales por la PNP.

2.7.4. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach cuyos valores oscila entre -1,0 y 1,0 donde 1 significa confiabilidad total y 0 confiabilidad nula. Los valores aceptables para este propósito de investigación deben estar por encima de 0.6.

Los resultados de fiabilidad arrojó un coeficiente de 0.981 para los 18 ítems aplicados. Este valor indica un nivel de consistencia interna excelente, lo que demuestra que los ítems empleados presentan una elevada coherencia entre sí para medir las variables de estudio.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	18

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo tiene el objetivo de analizar los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de investigación a 256 jóvenes aleatoriamente de los distritos metropolitanos como es el Distrito de Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, Carmen Alto, San Juan Bautista, Huamanga y Jesús Nazareno, en la región de Ayacucho. La recolección de datos se llevó a cabo con la rigurosidad metodológica, asegurando la veracidad y fiabilidad de las respuestas, para la validez de la investigación.

Para el análisis y procedimiento estadístico de la información se utilizó el programa SPSS. La implementación de este programa permite garantizar la objetividad y la precisión de la interpretación de resultados, patrones, tendencias y relaciones de la presente investigación.

La importancia de este análisis radica en la comprensión de como la estrategia comunicacional de la PNP en las plataformas digitales es percibida por los ciudadanos. Los resultados obtenidos a partir de este estudio permitirán identificar las

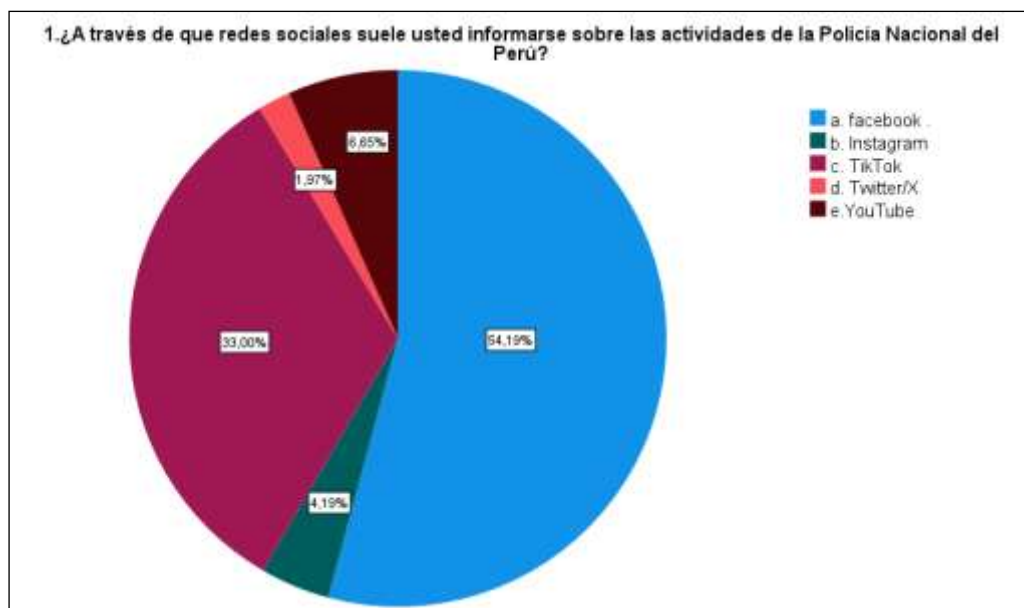
fortalezas y debilidades en la difusión de mensajes, evaluando la efectividad de los formatos utilizados y comprender las respuestas emocionales que genera dicho contenido. A partir de ello, se busca generar conocimiento aplicable que pueda servir de base para la mejora y análisis de difusión de contenidos de prevención de delitos difundidos por el área de Imagen de Comunicación de la policía, adaptándolas a las necesidades y expectativas de la población, fortaleciendo la conciencia y la capacidad de prevención de delitos.

3.1. Acceso a la información

3.1.1. Redes sociales utilizadas por la población ayacuchana para informarse sobre las actividades de la Policía Nacional del Perú.

Gráfico N° 1

Porcentaje de las redes sociales utilizadas por la población para informarse sobre actividades de la Policía Nacional del Perú.



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas proporcionadas por los encuestados revelaron cuales son las redes sociales que utilizan para informarse, sobre contenidos de información difundidas por la PNP, en las cuales Facebook (54%) y Tik Tok (33%). Esto revela que estas dos plataformas son los canales más utilizados por la población ayacuchana

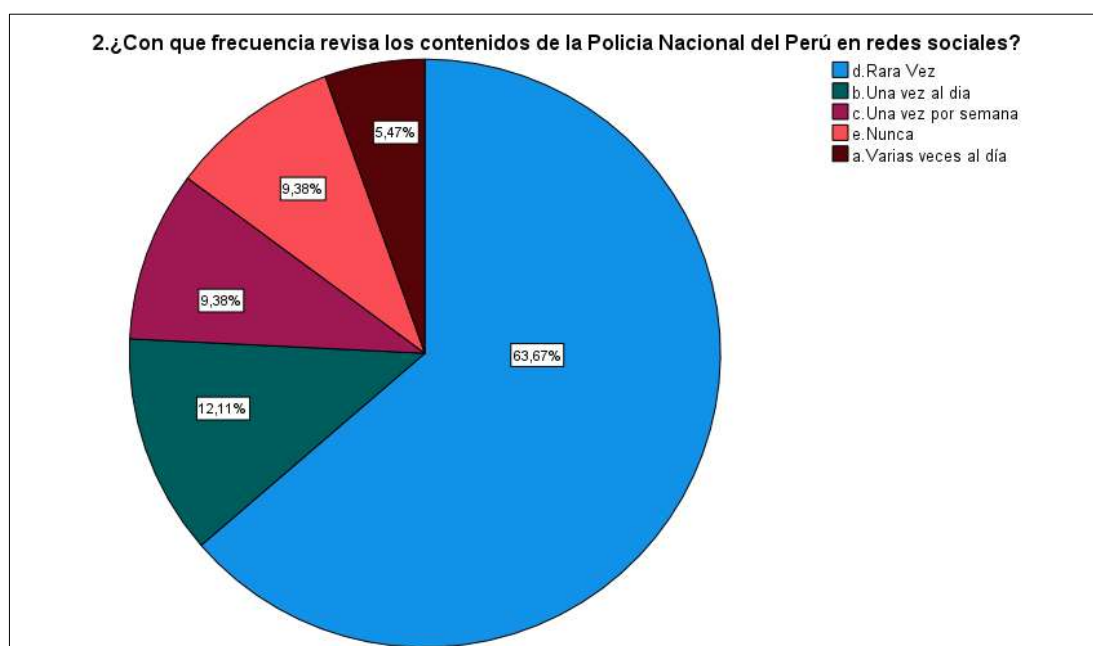
para obtener información relacionada a la prevención de delitos. La significativa preferencia por Facebook, se da debido a ser una de las pioneras en las redes sociales y la más popular entre la población ayacuchana. Por otro lado, la red social Tik Tok, resalta por el ser una plataforma de contenidos en formato de videos cortos y dinámicos, y fácil de utilizar, especialmente en segmentos para un público joven. Así mismo, las redes sociales como YouTube (6%), Instagram (4%) y Twitter (2%) muestran una visibilidad considerablemente menor.

La preponderancia de Facebook como fuente de información sobre la prevención de delitos de la PNP se alinea con el posicionamiento mayor a otras plataformas en el ecosistema digital peruano, siendo una red social versátil para la difusión de noticias, comunicados y eventos oficiales. Su capacidad de albergar diversos formatos de contenido (texto, imagen, videos) y su facilidad ayudan a su amplia adopción de los usuarios. El auge de Tik Tok, que capta a un tercio de la población total de los encuestados, es un reflejo de las tendencias globales de consumo de contenidos. El algoritmo favorece a la viralización de videos cortos y atractivos, alcanzando a audiencias masivas, especialmente a la juventud ayacuchana. La baja frecuencias de uso de redes sociales como YouTube, Twitter y Instagram, responde a la poca preferencia del grupo demográfico encuestado por consumir este tipo de contenidos en dichas plataformas.

3.1.2. Nivel de frecuencia con que la población revisa los contenidos de la Policía Nacional del Perú en redes sociales.

Gráfico N° 2

Porcentaje de frecuencias que la población revisa contenidos de la Policía Nacional del Perú.



Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan que la gran mayoría de la población encuestada revisa los contenidos de la PNP en las redes sociales con muy poca frecuencia. Una amplia mayoría del 63% de encuestados afirma hacerlo “Rara Vez”. Asimismo, un porcentaje menor de 12% lo hace “Una vez al día”, el 9,4% de personas “Nunca” revisa estos contenidos y un 5.5% “Varias veces al día”. Estos resultados muestran que a pesar que la PNP ofrece información en redes sociales, no se ha logrado instaurar un patrón de consumo de información sobre la prevención de delitos, ni la necesidad de actualización constante mediante estas plataformas digitales.

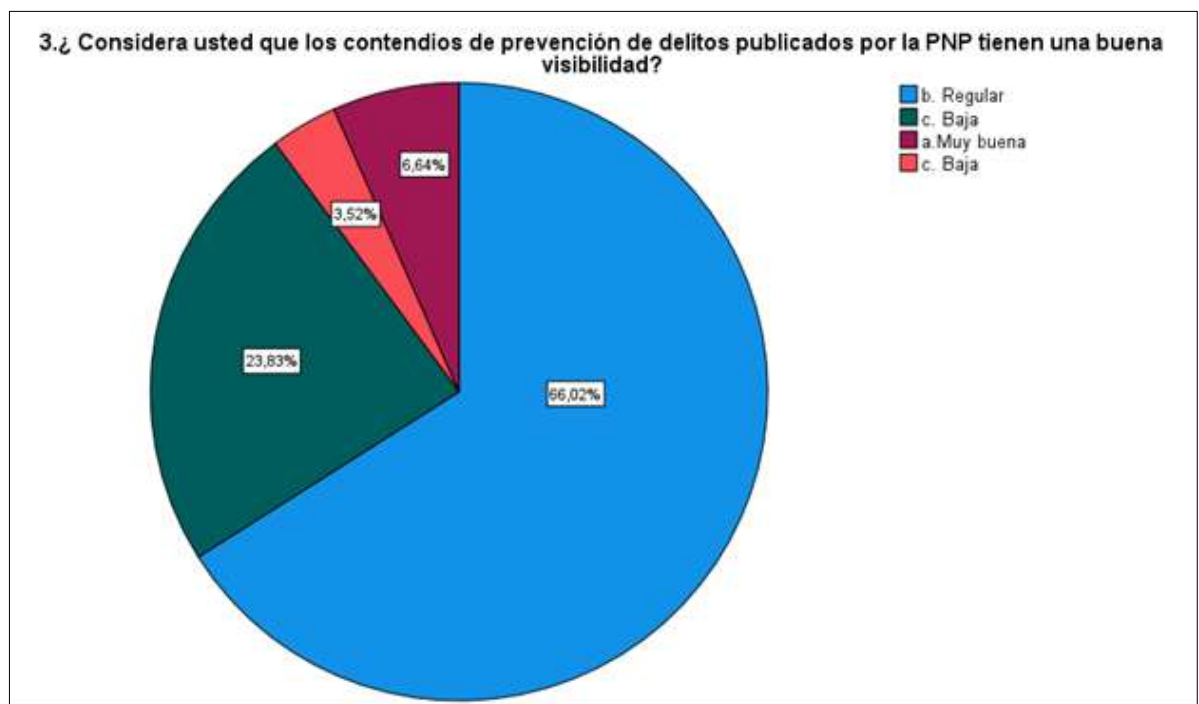
La baja frecuencia de revisión de contenidos de la PNP por parte la población encuestada puede atribuirse a varios factores. Primero, actualmente la policía atraviesa una mala percepción negativa y esto podría generar un rechazo por parte de

la población, en acceder a sus redes sociales. Segundo, es probable que los contenidos no sean atractivamente visuales, dinámicos y relevantes para captar la atención de la audiencia. Si estos mensajes no generan un valor percibido inmediatamente o no abordan inquietudes cotidianas de la población, es menos probable que se convierta en una fuente de consulta habitual. Finalmente, la también podría influir si los usuarios no encuentran fácilmente las redes sociales de la PNP.

3.1.3. Visibilidad de los contenidos de prevención de delitos publicados por la PNP.

Gráfico N° 3

Porcentaje sobre los contenidos de prevención de delitos publicados por la PNP tienen una buena visibilidad.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la encuesta arrojaron que el contenido de prevención de delitos publicados por la PNP en redes sociales es “Regular”, con un resultado de 66% de las respuestas. Otro grupo de los encuestados, el 23% considera “Baja”, mientras otro grupo pequeño el 6% califica “Muy buena” y el 3% como “Nula”. Este patrón de resultados es crítico, ya que sugiere que, si bien los contenidos de prevención de

delitos tienen cierta presencia, no están logrando el impacto deseado en términos de alcance y reconocimiento por parte de la audiencia clave.

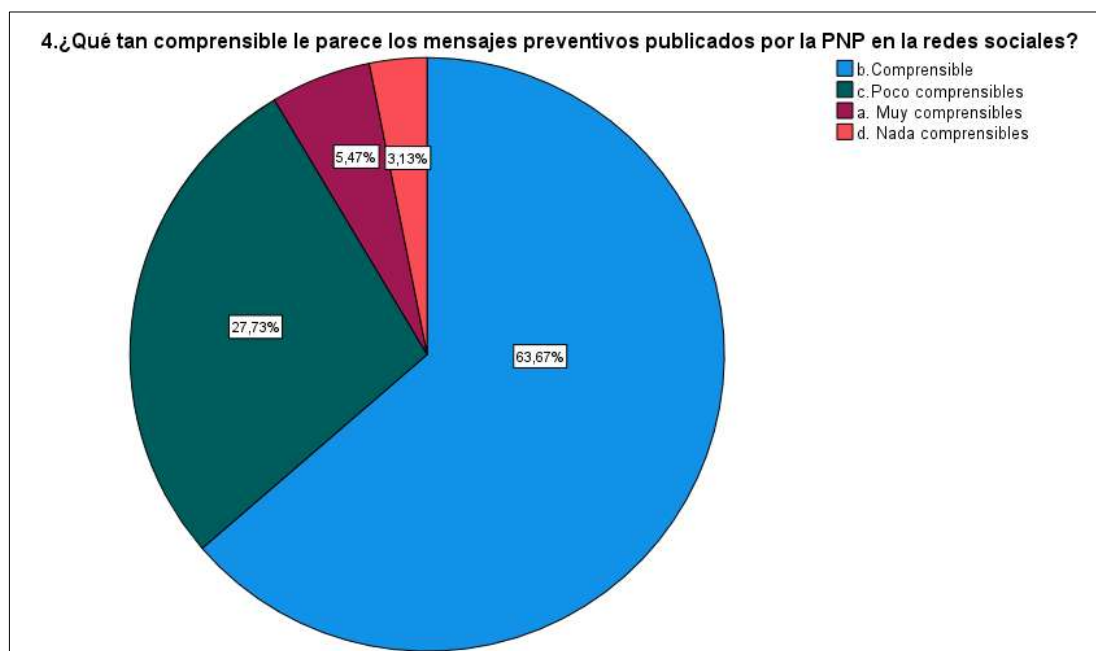
Para la obtención de estos resultados puede interferir distintos factores interrelacionados. Una de las causas podría ser el algoritmo de las redes sociales que juegan un papel crucial para la visualización de los contenidos difundidos por la PNP en sus redes sociales, ya que estos priorizan los contenidos de interacción (Comentarios, me gustas, compartidos) y la relevancia percibida y por lo tanto no genera suficiente interacción. Por otro lado, otra razón que podría existir una baja visibilidad podría ser por información feed de noticias que circulan por las redes sociales creadas por usuarios mal intencionados vinculando a las redes sociales de la PNP.

Además, la falta de estrategias de promoción pagada podría ser que los mensajes lleguen a audiencias más amplias y segmentadas. Finalmente, la población podría estar menos inclinada a buscar información o contenido de una fuente en la que no confía plenamente y que tiene una imagen desfavorable.

3.1.4. Claridad de los mensajes preventivos publicados por la PNP en las redes sociales.

Gráfico N° 4

Porcentaje sobre la percepción sobre la comprensibilidad sobre los mensajes preventivos publicados por la PNP en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de encuestados, del 63% considera que los mensajes preventivos difundidos por la PNP en redes sociales son “Comprensibles”. Sumando a estos resultados, el 5% menciona que son “Muy comprensibles”, lo que representa que son claros y entendibles. Sin embargo, el 27% de los encuestados considera que los mensajes son “Poco comprensibles” y un grupo pequeño representado del 3% menciona que son “Nada comprensibles”.

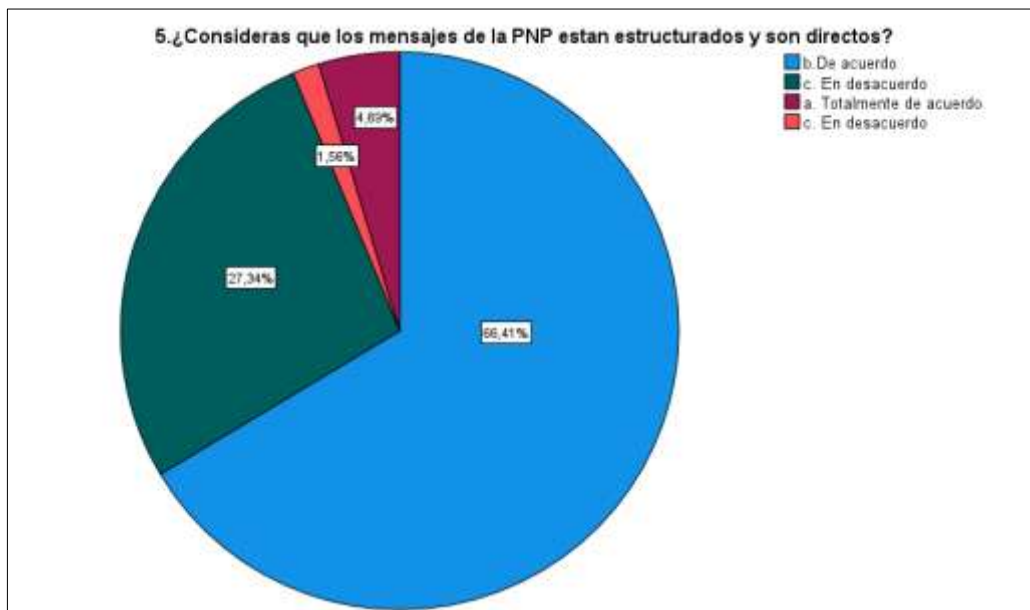
La comprensión de los mensajes es fundamental para la efectividad de cualquier estrategia de comunicación, especialmente en contenidos de prevención, donde las informaciones deben ser claras y accionables. La razón por la que un segmento significativo de los encuestados menciona poco o nada comprensibles podría radicar en el uso del lenguaje técnico que no es familiar para el público en general o no hay un manejo adecuada estructuración de contenidos. Finalmente, se

podría mencionar, en general, el lenguaje utilizado es adecuado y formatos que facilitan la asimilación para la mayoría de la audiencia.

3.1.5. La estructuración de mensajes en la difusión de contenidos en las redes sociales de la PNP.

Gráfico N° 5

Porcentajes sobre los mensajes de la PNP si están bien estructurados y son directos.



Fuente: Elaboración propia

El 66% de los encuestados menciona que los mensajes se encuentran estructurados adecuadamente, y un 4% de “totalmente de acuerdo”. Esto suma a un 70% de la población que percibe positivamente. Esta percepción es favorable, ya que la claridad en la estructura y la direccionalidad de la información son elementos claves para una comunicación efectiva y la asimilación del contenido. No obstante, se debe tener en cuenta que un 27% de encuestados están “En desacuerdo” y un 1% “Totalmente en desacuerdo”, lo que se podría interpretar que casi un tercio de los encuestados no consideran que estén bien estructurados. Esto sugiere que, a pesar que hay una percepción general positiva, existe una oportunidad significativa para redefinir la presentación de mensajes.

La percepción mayoritariamente positiva sobre la estructura y direccionalidad de los mensajes sobre la prevención de delitos difundidos por la PNP en las redes sociales es un indicativo que la institución realiza esfuerzos por presentar información de manera organizada y con un propósito claro. Sin embargo, el hecho que un 28% de los encuestados discrepe con esta afirmación sugiere que no todos los mensajes cumplen con estructuras adecuadas o no todas las plataformas logren ser percibidas como tales. Las razones para que exista esta disonancia podría ser por la longitud de mensajes o información, incluso información irrelevante o secundaria, que podría desviar el objetivo de prevención de delitos. Otro factor también podría ser la ausencia de un llamado a la acción de forma clara y concisa que indique a la población que hacer con la información recibida.

3.2. Contenidos sobre la prevención de delitos

3.2.1. Percepción sobre los delitos más difundidos por la PNP en las redes sociales

Gráfico N° 6

Porcentaje sobre los delitos más difundidos por la PNP en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

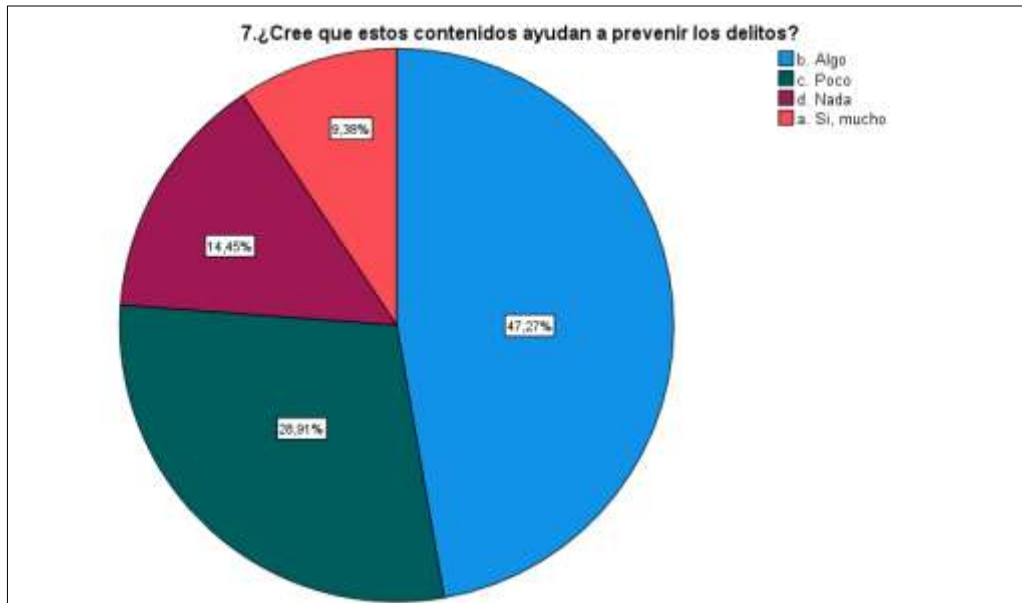
De acuerdo a con las respuestas obtenidas, los delitos más frecuentes que visualizan en las redes sociales de PNP son “Robos” con 29% y “Extorsiones” con 25,8% son los más difundidos en las plataformas digitales de esta organización. Estos dos delitos que son mayormente mencionados por la mayoría de los encuestados. Así mismo, los delitos con menor proporción son “Secuestros” con 13,9%, “Estafas Digitales” con 11,2%, “Acoso sexual” con 10,9%, “Trata de persona” con 6,9% y “Usurpación” con 2,3%.

La alta percepción de difusión de Robos y Extorsiones por parte de la PNP en las redes sociales probablemente se puede dar a ya que estos delitos tienen alta incidencia en nuestra sociedad y generan un impacto directo en las vidas cotidianas de la población. Es justificable que la policía priorice información y consejos preventivos sobre estos ilícitos para mantener alerta a la población sobre los riesgos más comunes. Por lo tanto, es probable que la población sea más receptiva y recuerde con mayor facilidad los mensajes de prevención, reforzando la percepción de su mayor difusión. La baja mención de los demás delitos, podría evidenciar que, si bien son delitos graves, pero es menor común escuchar debido al impacto directo en la vida cotidiana de la mayoría de la población, y difusión en las redes sociales.

3.2.2. Los contenidos de la PNP ayudan a la prevención de delitos.

Gráfico N° 7

Porcentaje sobre si estos contenidos ayudan a prevenir estos delitos.



Fuente: Elaboración propia

La percepción predominante de jóvenes ayacuchanos sobre si estos contenidos ayudan a prevenir los delitos a través de las redes sociales los resultados fueron que ayudan “Algo” a prevenir estos delitos con un 47,3% de las respuestas y otro grupo de la población encuestada del 9,4% que ayuda “Mucho”. Esto indica que existe un reconocimiento parcial de la utilidad de información de prevención de delitos emitidos por la PNP. Sin embargo, el 28,9% de los encuestados considera que ayudan “Poco”, y una cifra preocupante 14,5% cree que no ayuda en “Nada”. Estos resultados muestran que, la estrategia de comunicación preventiva tiene un impacto positivo del más del 50% en los encuestados, su eficacia plena en el conjunto de la población todavía no se ha consolidado.

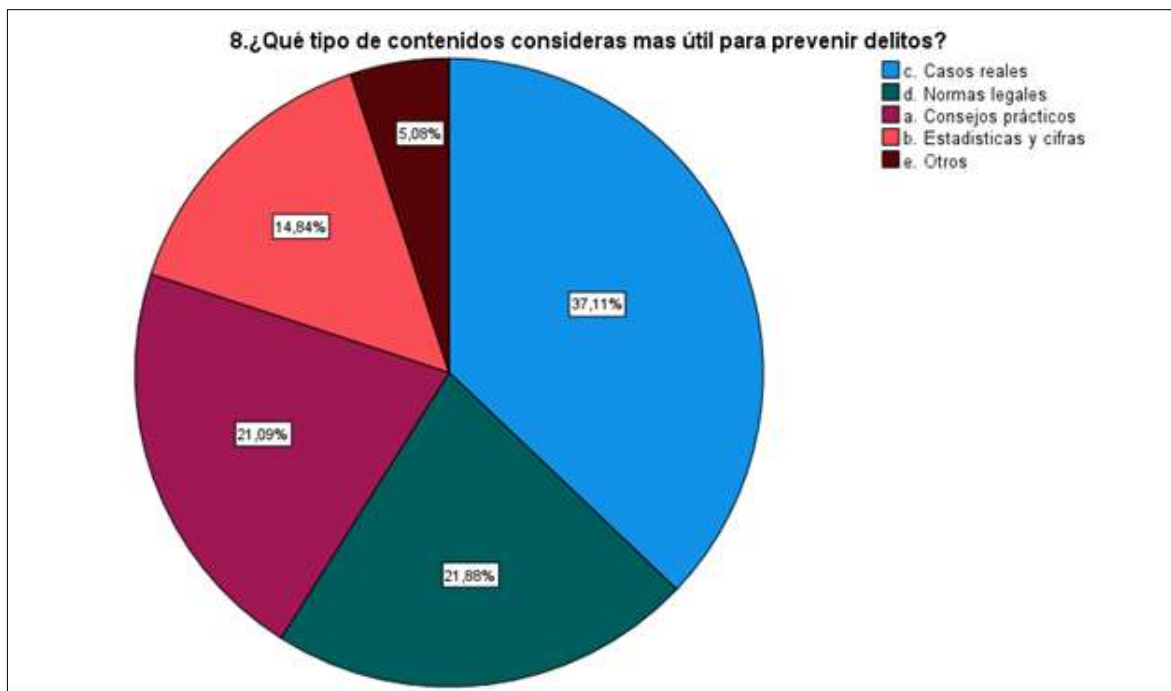
En la interpretación de los resultados, se podría señalar que, sobre la efectividad de los contenidos de la PNP en las redes sociales para prevenir revela un panorama diverso. Por un lado, es favorable observar que casi la mitad de la población considera que los contenidos ayudan a prevenir delitos. Esto indica que los esfuerzos

de la PNP no son en vano y que existe un reconocimiento por parte de la población, aunque no del 100%, de la utilidad de información, estableciendo una base para el crecimiento y fortalecimiento de la estrategia comunicacional. A pesar de ello, el principal desafío radica en el considerable 43.4% que perciben poca o nula que estos contenidos ayudan a prevenir delitos. Este porcentaje considerable sugiere que, para grupo de los encuestados, los mensajes de prevención de la PNP no están logrando el impacto deseado en términos de eficacia prácticas. Esta diferencia es un punto crítico que requiere una adecuada atención para verificar si los contenidos responden efectivamente a los objetivos previstos.

3.2.3. Los contenidos útiles para prevenir delitos.

Gráfico N° 8

Porcentajes sobre qué tipo de contenidos se considera más útil para prevenir delitos.



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados mencionaron sobre la utilidad de los contenidos para prevenir delitos muestran que los “Casos reales” son considerados con un 37,1% como el contenido más útil. Le siguen con una relevancia similar las “Normas legales” con un

porcentaje de 21,9% y los consejos prácticos con el 21,1%. En cambio, las “Estadísticas y cifras” fue una de las opciones más bajas con un 14,8%, considerándola una de las opciones menos útiles, y un pequeño grupo indico “Otros” con un 5,1%.

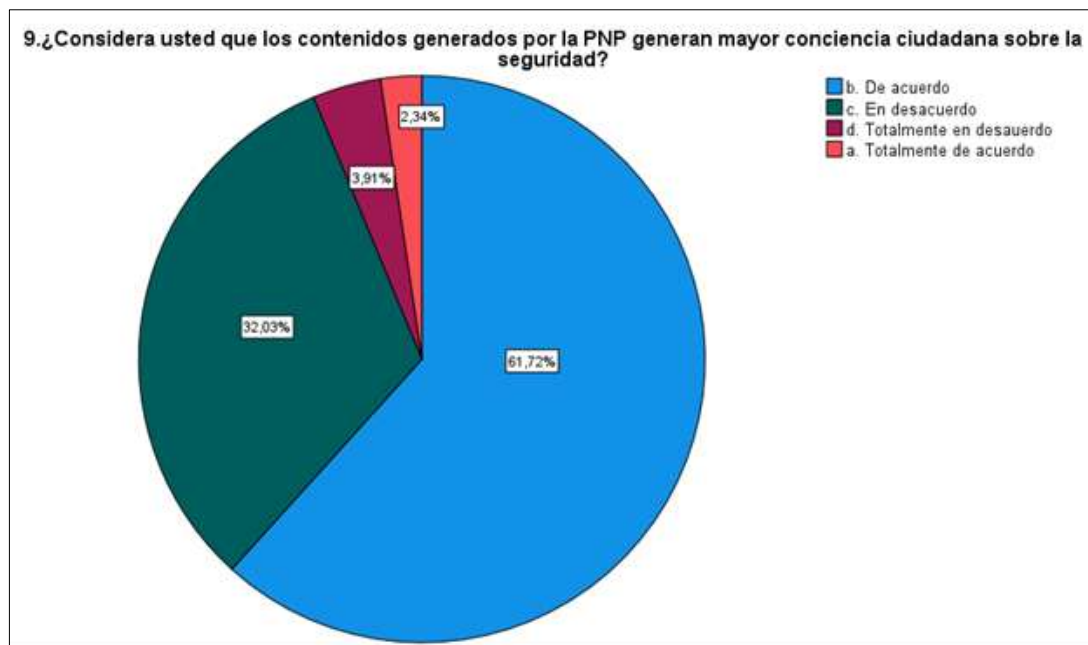
La preferencia de los casos reales tiene una mejor aceptación en la población ayacuchana, debido por el mismo hecho que es más fácil recordad, procesar y retener que los datos abstractos. Este resultado se podría sustentar con la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura, donde menciona este autor que las personas no solo aprenden de experiencia directa, sino observando el comportamiento de otros. Un caso real no solo informa sobre un delito, sino que lo contextualiza: presenta la situación, los personajes (victimas, victimarios, testigos, etc.), el modo operandi y las consecuencias.

La alta valoración de los consejos prácticos y las normas legales se explica por necesita propia del ser humano, para sentirse capacitado y empoderado para actuar ante cualquier amenaza. Es por ello, que los mensajes no solo sirven para alertar el peligro, sino también ofrecer soluciones y rutas de acción.

3.2.4. Los contenidos elaborados por la PNP generan mayor conciencia ciudadana sobre la seguridad.

Gráfico N° 9

Porcentajes sobre los contenidos elaborados por la PNP generan mayor conciencia ciudadana sobre la seguridad.



Fuente: Elaboración propia

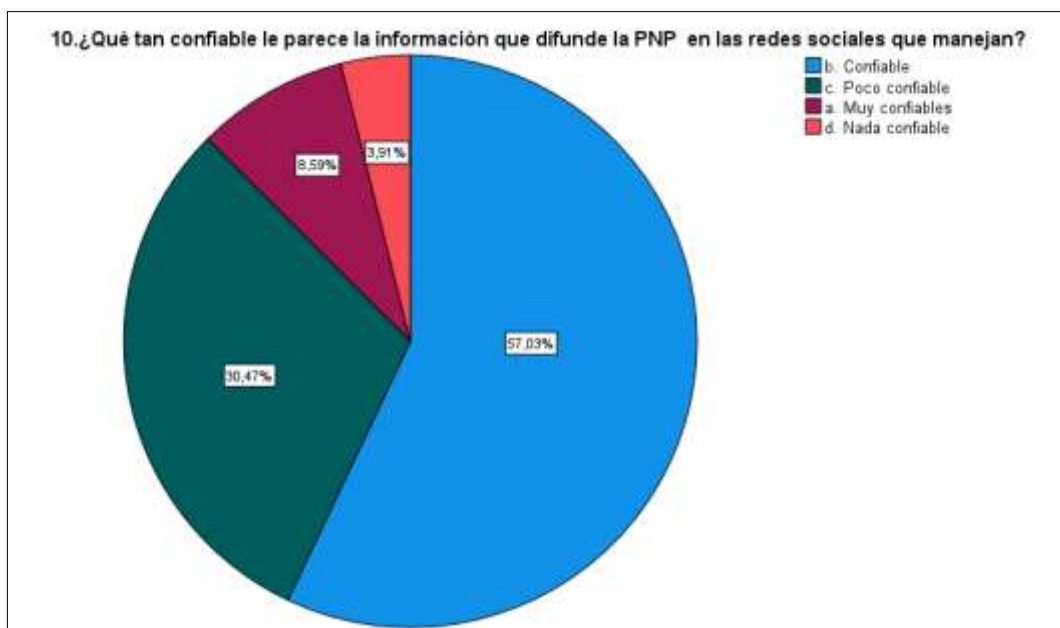
La mayoría de los encuestados, revela que el 61,72% está “De acuerdo” en que los contenidos de la PNP contribuyen a generar conciencia ciudadana sobre la seguridad, más un pequeño grupo del 2,34% que está “Totalmente de acuerdo”. Este es un indicador positivo de que los contenidos de prevención de delitos de la PNP están logrando, aunque no de manera total, su objetivo de sensibilizar a la población sobre la importancia de seguridad y peligros existentes. Sin embargo, este impacto positivo no es percibido de modo universal de forma favorable. Un grupo considerable de los encuestados que representa un 32,3% se encuentran en “En desacuerdo” y un 3,91% está “Totalmente en desacuerdo”, lo que muestra que un tercio de la población encuestada no percibe que los contenidos de la policía estén generando una conciencia ciudadana.

Esto señala que los mensajes no están conectando lo suficiente con la audiencia, que no son suficientemente persuasivos. Este conjunto de personas podría estar percibiendo los mensajes simplemente informativos, pero no como impulsores de una conciencia que llame a la acción o al cambio de actitud. Finalmente, el hecho que el más del 60% de la población encuestada genera conciencia, indica que la PNP está logrando que el tema de seguridad y prevención esté presente en la mente de la mayoría de ciudadanos demostrando que la comunicación digital puede ser una herramienta efectiva para fortalecer la percepción de la seguridad pública.

3.2.5. Nivel de confianza de la población en los contenidos que difunde la PNP en las redes sociales.

Gráfico N° 10

Porcentaje si son tan confiable le parece la información que difunde la PNP en las redes sociales que manejan.



Fuente: Elaboración propia

La percepción de desconfianza sobre la información difundida por la PNP en las redes sociales es predominantemente baja en el total de nuestros encuestados. La mayor parte de los encuestados con un porcentaje del 57.03% considera la información "Confiable", lo cual indica una positiva base de aceptación. Sin embargo,

al tomar en cuenta las respuestas que quienes perciben como “Poco confiable” con un porcentaje del 30% y “Nada confiable” con 3,91%, obtenemos un significativo 34.38% que la ciudadanía manifiesta una baja o nula confianza en la información. Solo una pequeña población de los encuestados del 8,59% considera que es “Muy confiable”. Estos resultados son cruciales, ya que la confianza es la base de la credibilidad y el vínculo con la población, y estos resultados muestran que la PNP enfrenta un desafío importante en este ámbito.

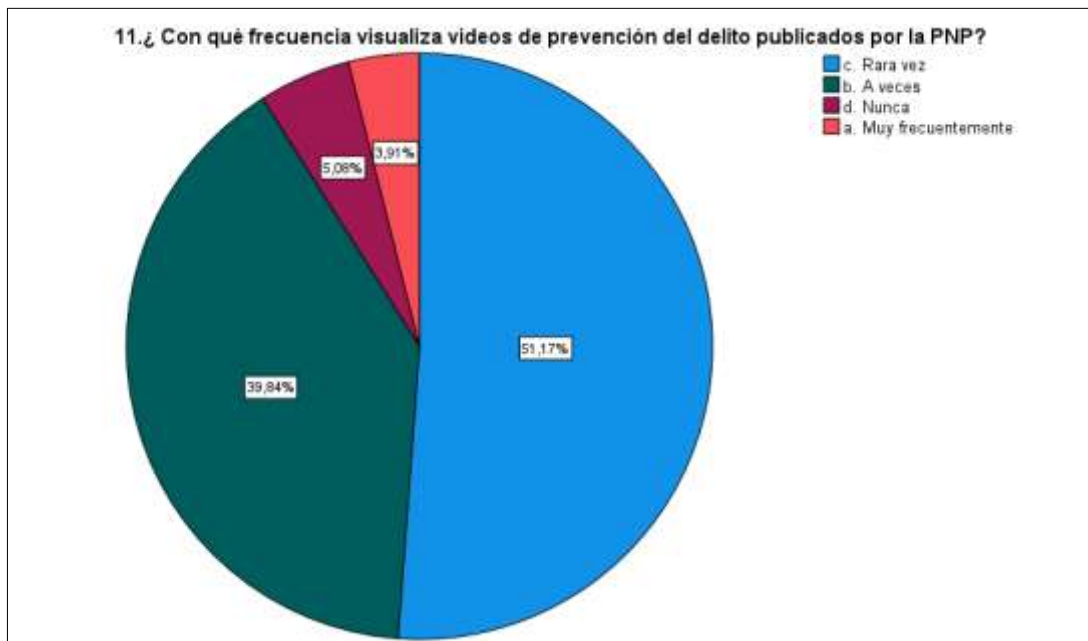
El hecho que el 65.6% de la población encuestada considera confiable o muy confiable la información, indica que la mayoría de la ciudadanía mantiene una aceptación positiva frente a los contenidos que difunde la policía a través de sus redes sociales. Para mejorar la percepción de confianza de la población es importante que se difunda información en fortalecer su credibilidad institucional de forma general, demostrando transparencia, veracidad y una gestión efectiva y perceptible de la seguridad ciudadana.

3.3. Formatos

3.3.1. Frecuencia de visualización de videos de prevención de delito publicados por la PNP.

Gráfico N° 11

Porcentaje sobre las frecuencias de visualizaciones de videos de prevención de delitos publicados por la PNP.



Fuente: Elaboración propia

La visualización de videos de prevención de delitos por parte de la PNP en las redes sociales es de forma esporádica para la mayoría de nuestros encuestados. Más de la mitad de la muestra del 51,17% afirma que vio estos videos “Rara vez”, y un adicional a del 5.08% “Nunca” visualiza estos formatos. Si sumamos estas categorías es una cifra considerable del 56,25% de la ciudadanía consume los videos de la PNP de manera ocasional o nula. Si bien, un considerable 39,84% los ve “A veces”, y solo un mínimo 3,91% lo hacen “Muy frecuente”, lo que señala, a pesar del auge del formato de video en las plataformas digitales, los contenidos de la PNP no están logrando una frecuencia de consumo elevado entre su audiencia.

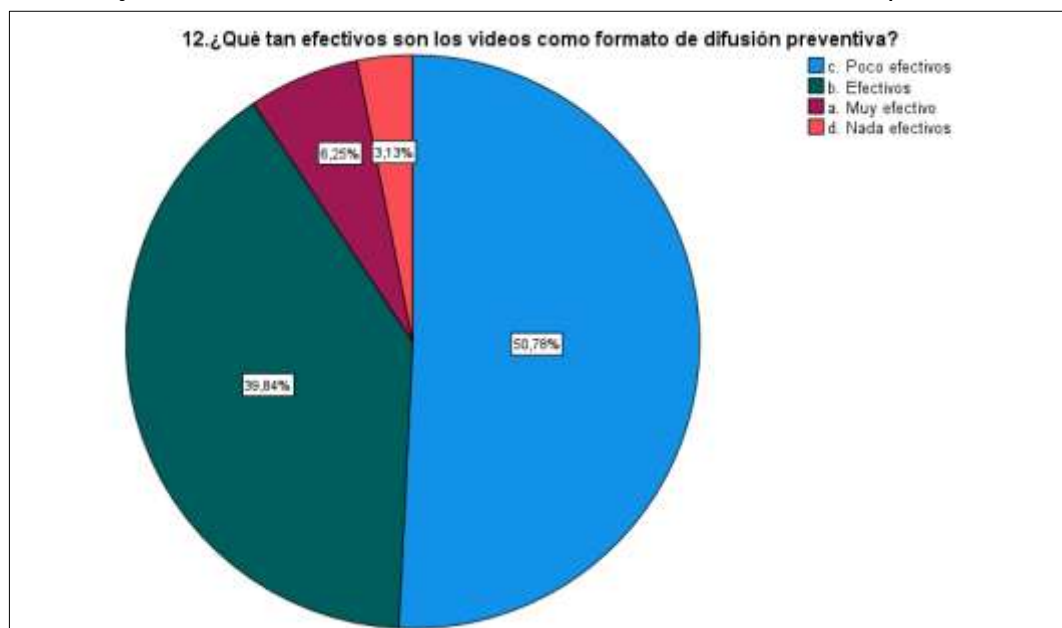
A pesar de no tener gran difusión los videos, existe una población que si está dispuesta a consumir estos contenidos en video. Estos resultados muestran que no es

un rechazo total a la temática. Existe un potencial y una base de usuarios que, con los ajustes correctos, podrían aumentar su frecuencia de visualización para alcanzar a una mayor audiencia más amplia. La baja frecuencia de visualización también se podría dar por varios factores, entre ellos podría ser: Sobrecarga informativa, formatos, plataformas, y percepción de relevancia. Estos detalles se deberían tomar en cuenta para desarrollar una estrategia de formatos de videos altamente competitivos que no solo sea informativa, sino atractiva, adaptadas a cada dinámica de las plataformas digitales y poder captar y retener la escasa atención de la audiencia.

3.3.2. La efectividad de los videos como formato de difusión preventiva.

Gráfico N° 12

Porcentaje sobre si es efectivo los videos como formato de difusión preventiva.



Fuente: Elaboración propia

Las percepciones de los jóvenes ayacuchanos respecto a la efectividad de los formatos de video utilizados por la PNP en las redes sociales indicaron que son “Poco efectivos” con un resultado del 50,78%, y con un 3,13% consideran que son “Nada efectivos”. Esto señala que más de la mitad de la población (53,91%) encuestada tiene una percepción baja o nula sobre la efectividad de los formatos de videos. Sin embargo, existe un porcentaje considerable del 39,84% lo califica como “Efectivos” y

un pequeño grupo de 6,25% como “Muy efectivos”, la tendencia general es de un escepticismo marcado sobre la capacidad actual de los videos de la PNP para lograr efectividad en la población. Esto es particularmente critico en un contexto donde el video es el formato rey en el consumo de contenidos digitales en la actualidad.

La baja percepción de efectividad de los videos se podría mencionar que no es un problema del formato, sino en la ejecución y las adecuadas estrategias de contenido adoptado al entorno digital. La PNP necesita invertir en producciones de mayor calidad, narrativas más atractivas y con llamadas a la acción y una adaptación genuina al lenguaje y para las respectivas plataformas, en función a su audiencia y cumplir con su finalidad preventiva.

3.3.3. La frecuencia de visualización de los flyers de prevención de delitos publicados por la PNP.

Gráfico N° 13

Porcentaje sobre la frecuencia de visualización de flyers de prevención de delitos publicados por la PNP.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que, de manera similar a los videos, la visualización de los flyers de prevención que emite la PNP en redes sociales mayormente son

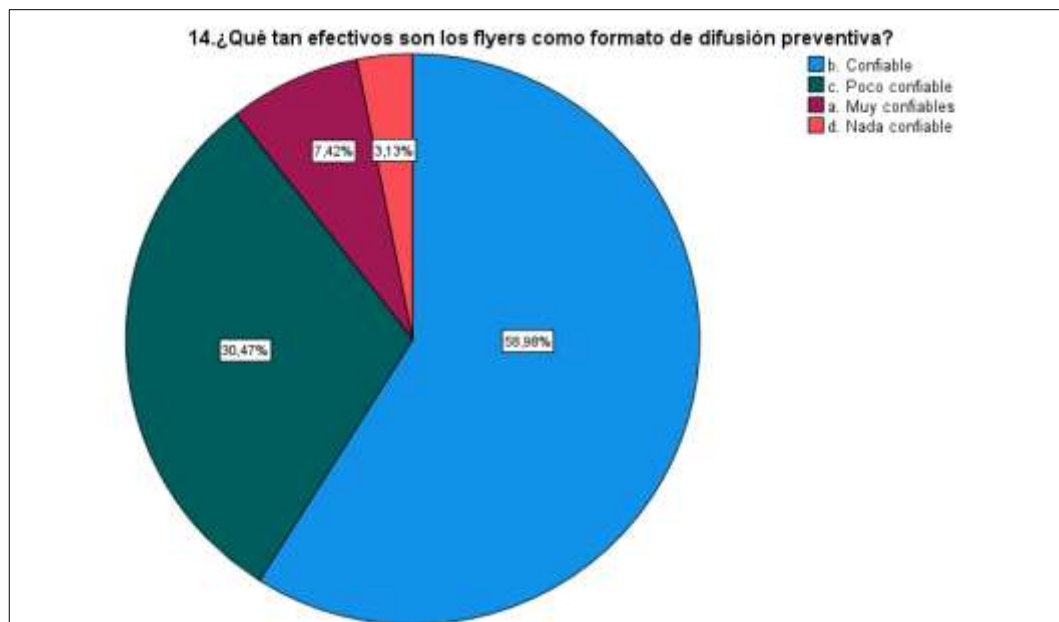
infrecuentes u ocasionales para la población joven en la región de Ayacucho. Es por ello, que casi la mitad de los encuestados con un 49,2% indicaron que “Rara vez” visualizan estos flyers, y un 6,6% adicional a este resultado mencionaron que “Nunca”. Esto podría representar que los encuestados rara vez o nunca interactuaron con este formato. Por otro lado, el 42,2% los ve “A veces”, y un mínimo 2% “Muy frecuente”, la tendencia va mostrándonos que los flyers, a pesar de ser un formato digital básico, no están logrando una exposición frecuente entre la mayoría de la población.

La baja frecuencia de la visualización de los flyers de prevención de delitos, podría atribuirse a varios factores relacionados con esencia de este formato en el entorno digital las expectativas de los usuarios, entre ello podría ser la sobrecarga visual, la originalidad, relevancia instantánea o visibilidad algorítmica. En conclusión, la baja frecuencia de visualización de los flyers sugiere que, una reinversión de sus estrategias de diseño y contenido para este formato. Deben ser visualmente y textualmente más impactantes y relevantes para que pueda competir en el entorno saturado de las redes sociales y lograr el objetivo de prevención.

3.3.4. La efectividad de los flyers como formato de difusión preventiva.

Gráfico N° 14

Porcentaje sobre qué tan efectivos son los flyers como formato de difusión preventiva.



Fuente: Elaboración propia

La percepción predominante entre los jóvenes ayacuchanos es que la información contenida en los flyers de prevención de delitos difundidos es “Confiable” con un porcentaje de 59%, más un grupo pequeño del 7,4% que menciona que “Muy confiable”. Sin embargo, al sumar quienes la consideran “Poco confiable” con un porcentaje de 30,5% y 3,1% “Nada confiable”, obtenemos un considerable 33,6%. Este patrón de respuestas es similar a la pregunta 10 sobre la confiabilidad general de la información de la PNP.

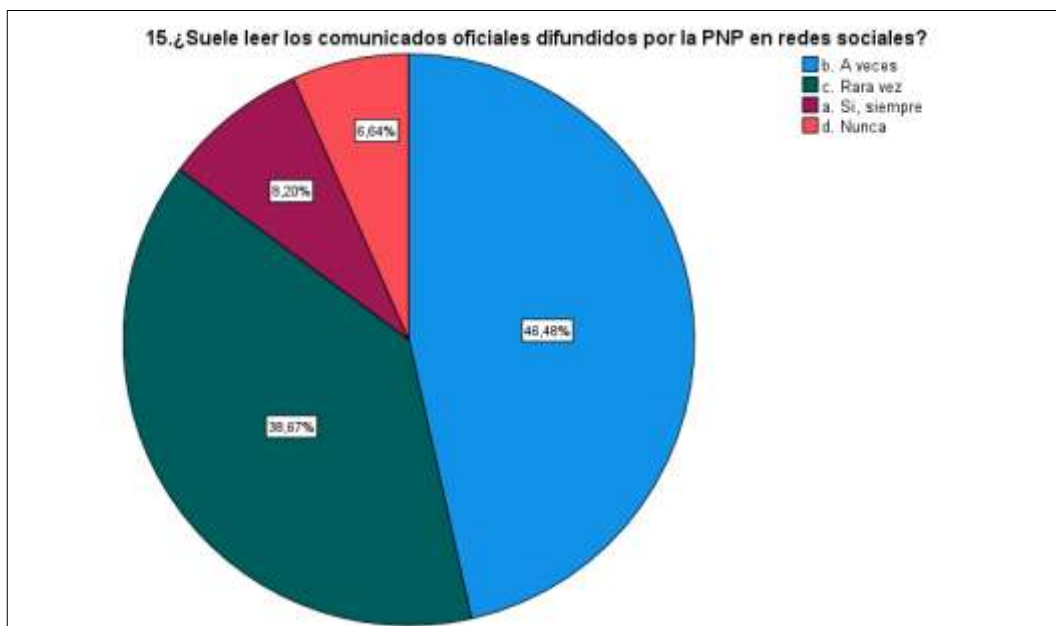
El porcentaje del más del 60% de la población demuestra que este formato no es percibido como engañoso o inútil en cuanto a la veracidad de la información que difunde. Esta aceptación y la disposición de validar los mensajes, es un punto de partida valioso para la policía. Para que los flyers no solo sean vistos, la PNP debe mejorar los diseños y concisión, sino también fortalecer su reputación institucional general y considerar esta presentación gráfica para que puedan complementarse con

otros formatos que permiten una mayor profundidad o interacción para validar la información que difunde en sus redes sociales con la finalidad de prevenir delitos.

3.3.5. Frecuencia de lectura de los comunicados oficiales difundidos por la PNP en redes sociales.

Gráfico N° 15

Porcentaje si los ciudadanos suelen leer los comunicados oficiales difundidos por la PNP en las redes sociales.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que la lectura de los comunicados oficiales de la PNP en sus redes sociales en la mayoría de los jóvenes es de forma ocasional. Casi la mitad de los encuestados, de un 46,5% los lee "A veces". Sin embargo, otra cantidad significativa de 38,7% los lee "Rara vez", y un 6,6% indica no leerlos "Nunca". Esto indica que un total del 45,3% de los encuestados rara vez o nunca interactúa con este tipo de contenido. Solo un pequeño del 8,2% los lee "Si, siempre". Estos datos obtenidos muestran que, a pesar de ser una fuente directa de información de la institución, no logran captar una lectura frecuente y regular por parte de la audiencia.

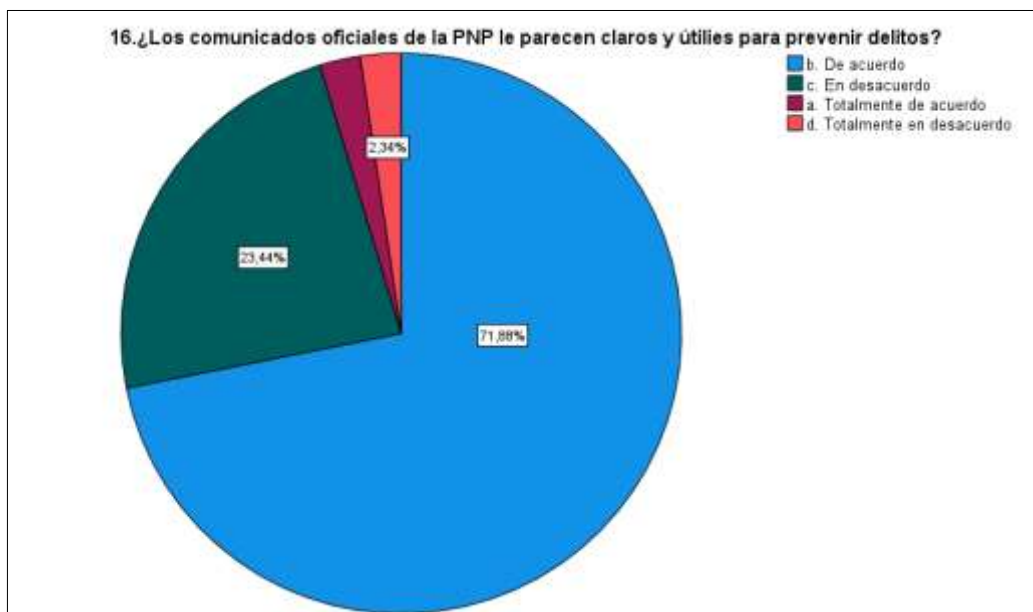
La baja frecuencia de lectura de los comunicados oficiales de la PNP se debe evaluar la forma como se presenta en las redes sociales, debido que esto afectaría en

la divulgación de este formato. La baja interacción podría deberse a varios factores relacionados con la naturaleza de este tipo de contenido como es el uso de un lenguaje técnico o demasiado denso; falta de gancho visual o estructural que este adaptado al lenguaje visual de las redes sociales; o que no tengan relevancia suficiente para los jóvenes. En conclusión, estos resultados podrían implicar adaptar el formato y el lenguaje dinámico del consumo digital (más valioso, más conciso, más directo), resaltar la relevancia inmediata de la información para el usuario, y considerar como complementar el oficialismo con un enfoque más amigable y accesible para lograr una mayor aceptación por la población y, por ende, efectividad preventiva.

3.3.6. Claridad y efectividad de los comunicados oficiales de la PNP.

Gráfico N° 16

Porcentaje si los comunicados oficiales de la PNP son claros y útiles para prevenir delitos.



Fuente: Elaboración propia

Los datos revelan que la percepción sobre la claridad y utilidad de comunicados oficiales de la policía, para la prevención de delitos es mayoritariamente positiva. Los encuestados indicaron que el 71,9% está “De acuerdo” y otro grupo de encuestados indico con un 2,3% que está “Totalmente de acuerdo”. Sin embargo, un

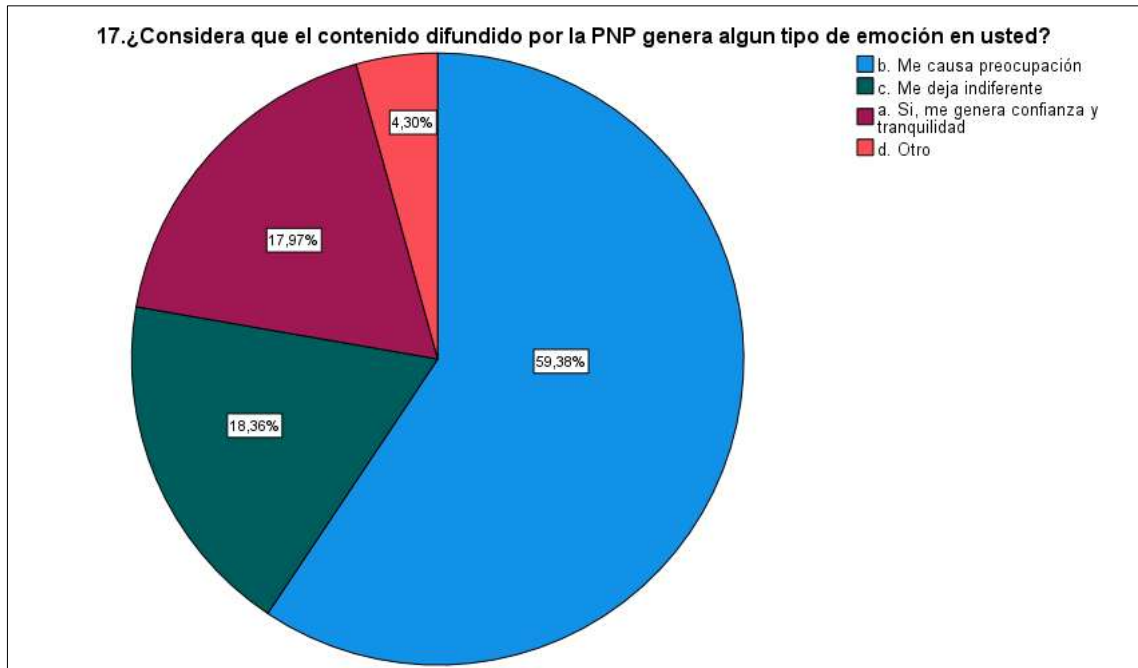
23,4% de la población encuestada está “En desacuerdo” y otro grupo indico del 2,3% “Totalmente en desacuerdo”. Este porcentaje revela que, a pesar de los esfuerzos, una cuarta parte de la población encuestada no está siendo alcanzada efectivamente por los mensajes preventivos en estos formatos.

El alto porcentaje de aprobación, probablemente es porque los comunicados utilicen un lenguaje accesible y directo. Además, la información que se difunde probablemente aborda temas de prevención relevante y generales que resuenan con las preocupaciones de la mayoría de la población. La estructura formal de un comunicado, aunque no sea el formato más dinámico, es percibida por este segmento como claro y útil, lo que contribuye a sus objetivos de prevención. El desafío ahora es en analizar detalladamente que aspectos no conectan con el 25,7% de la población. Con esta información la PNP debería refinar su estrategia comunicacional mediante la simplificación de lenguaje, contextualización de mensajes, y la exploración de formatos complementarios que logren maximizar la claridad y utilidad para toda la audiencia.

3.3.7. Los contenidos difundidos por la PNP generan algún tipo de emoción en usted.

Gráfico N° 17

Porcentaje de que si se considera el contenido difundido por la PNP genera algún tipo de emoción.



Fuente: Elaboración propia

La emoción predominante que genera en los jóvenes ayacuchanos a través de los contenidos de prevención de delitos difundidos por la PNP, es la “Preocupación”, con un porcentaje del 59,4% de la población encuestada, siendo una respuesta mayoritaria. Asimismo, otro grupo de los encuestados afirma que siente “Indiferencia” con un porcentaje de 18,4%, y otro grupo con porcentaje similar de 18% siente “Confianza y tranquilidad”, y otra población menor de 4,3% indicó que siente otro tipo de emociones. Estos resultados muestran, que en la gran mayoría de los encuestados sienten emociones negativas (preocupación), en lugar que fomenten la seguridad o el empoderamiento en la confianza o tranquilidad de la población.

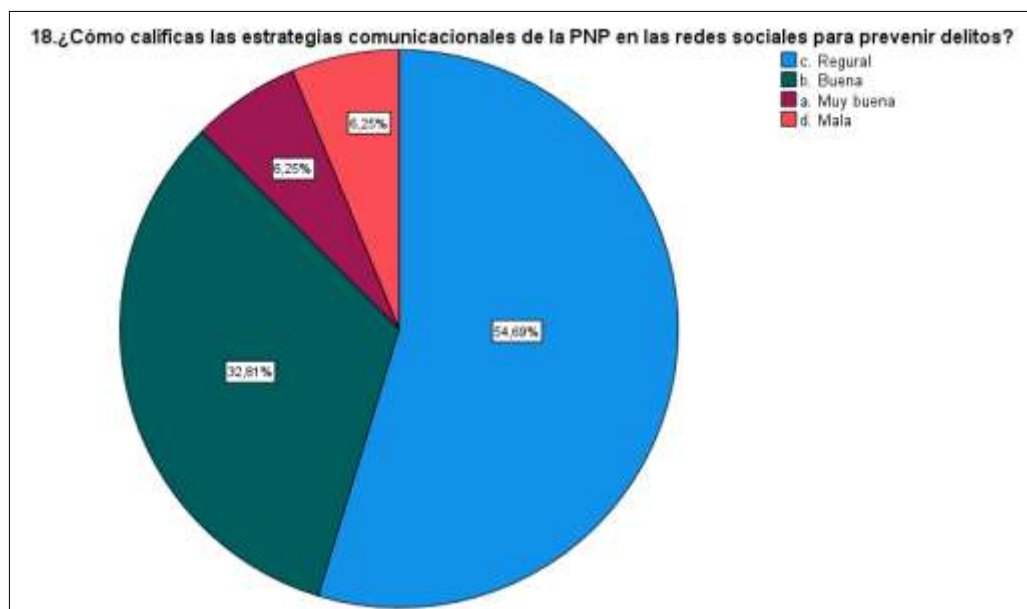
Los contenidos de prevención de delitos, por su misma naturaleza, podría generar estas emociones por la misma descripción del delito, sus modos operandi y graves consecuencias, por lo que debería buscar un equilibrio en sus mensajes. Para que la

PNP pueda lograr un impacto preventivo y efectivo, la institución debería complementar con información con soluciones accionables, historias de empoderamiento, mensajes de resiliencia, control de las emociones y capacidad para la acción, buscando así en la audiencia confianza y tranquilidad.

3.3.8. Análisis de la estrategia comunicacional de la PNP en las redes sociales para prevenir delitos.

Gráfico N° 18

Porcentaje de cómo califica la estrategia de comunicación de la PNP en las redes sociales para prevenir delitos.



Fuente: Elaboración propia

La percepción dominante entre los jóvenes ayacuchanos sobre las estrategias comunicacional de la PNP en las redes sociales para prevenir los delitos es “Regular” con un porcentaje del total de 54,7%. Esto demuestra que más de la mitad de la población encuestada considera que el desempeño de la PNP en este ámbito se encuentra en un punto medio, sin destacar positivamente ni negativamente. Otro grupo de la población encuestada considera como “Buena” con 32,8% y un 6.3% como “Muy Buena”, sumando estos dos resultados se podría percibir como positiva. Un grupo más pequeño representado por el 6,3% lo califica como “Mala”.

El hecho de tener un 40% de los encuestados que la califiquen de forma positiva podría ser una fortaleza, ya que existe un segmento de la población que reconoce y valora los trabajos comunicacionales de la policía, desde este punto puede ser un apoyo para replicar buenas prácticas y amplificar el impacto. Sin embargo, la predominancia de la calificación regular para las estrategias comunicacionales de la PNP puede explicarse como la suma de las percepciones desglosadas anteriormente, donde se observa áreas de inconsistencias y mejora. Finalmente, con este resultado implicaría que la PNP debe realizar un análisis integral de su contenido, formato, frecuencia, tono emocional y, fundamentalmente su credibilidad institucional, para transformar una estrategia en regular a una percibida por buena o muy buena. Esto requiere de una inversión en creatividad, adaptación a la audiencia y compromiso constante con la transparencia y el diálogo.

4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación sobre la percepción de la población joven ayacuchana, entre las edades de 18 a 30 años de edad, respecto a la prevención de delitos difundidas en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú. Los resultados permiten analizar que, aunque existe un cierto nivel de alcance de las plataformas digitales, especialmente en Facebook y Tik Tok, la frecuencia de consumo es baja y la interacción de los contenidos es limitada.

La población encuestada menciona que los mensajes son claros, comprensibles y estructurados, lo que podría indicar que evidencia un trabajo relativamente adecuado en términos de forma. A pesar de ello, la utilidad percibida es poco significativa y la confianza con la institución es débil, lo cual reduce la efectividad de las campañas de prevención, lo que revela un desafío para consolidar los objetivos preventivos de delito a través de las redes sociales.

4.1. Análisis sobre el acceso a la información

Respecto al acceso de información, los jóvenes ayacuchanos perciben que tienen acceso frecuente a las redes sociales y han visualizado contenidos emitidos por la PNP, en torno a la prevención de delitos. La red social Facebook se posiciona como la red más usada por la población ayacuchana para informarse sobre los contenidos que difunde la policía, mientras que Tik Tok es la segunda red social más usada. Sin embargo, el tiempo que los usuarios dedican a las redes sociales de la policía es limitada.

Estos resultados se pueden comprender a partir de la teoría de Castells (2009), quien sostiene que nos encontramos en una “sociedad red” donde la circulación de información es descentralizada y depende de la capacidad de los usuarios en seleccionar, difundir, interactuar o ignorar los mensajes. La baja interacción, confirma que el acceso, por sí mismo, no garantiza la construcción de significados compartidos, ni la generación de confianza.

En coherencia a ello, Delgado (2016) advierte que el manejo de redes sociales en la PNP recae principalmente en efectivos de la policía sin formación especializada en comunicación. Este problema limita aprovechar las redes sociales de forma estratégica las plataformas digitales, lo que podría generar una escasa bidireccionalidad y una débil conexión con la ciudadanía.

4.2. Análisis sobre los contenidos de prevención

En cuanto a los contenidos de prevención de delitos, los jóvenes ayacuchanos perciben que se enfocan principalmente en delitos comunes y que la información percibida es clara y se encuentran estructurados, pero no generan suficiente impacto preventivo. En este descubrimiento guarda concordancia con Cabrera (2019), quien en Lima expuso que la imagen institucional de la PNP está deteriorada debido a la poca

eficacia de sus contenidos para generar confianza en la ciudadanía del distrito de Surco.

Por el contrario, Silvera (2021) encontró que la adaptación de los mensajes a un lenguaje más juvenil y entretenido permitió un incremento de la interacción de la población joven en el fanpage de la PNP. Esta diferencia señala que el éxito de las campañas de prevención no solo depende únicamente de la claridad, sino de la adaptación cultural y comunicacional de los mensajes.

Desde el enfoque teórico, Castells (2012) resalta que, en la autocomunicación de masas, lo usuario o también llamados receptores son coproductores de significados. Por lo tanto, los contenidos difundidos en las redes sociales por la policía en temas de prevención de delito deberían estimular participación activa y no pasiva de los ciudadanos con comentarios, reacciones y compartidas, evitando que la comunicación se limite a la transmisión unidireccional.

4.3. Análisis sobre los formatos de difusión

En cuanto a los formatos de difusión, la población encuestada considera que en los formatos de video son más efectivos para la prevención de delitos, en comparación a los demás formatos como flyers y comunicados oficiales. Los videos permiten transmitir mensajes de manera dinámica y captar la atención del público juvenil, habituado a las nuevas tendencias de las redes sociales, a un consumo audiovisual intensivo.

Estos resultados guardan consistencia con lo hallado por Bordonado y Jaspe (2022), quienes demostraron que el uso de formatos de video en redes sociales, específicamente en la red social Tik Tok, por parte de la Guardia Civil en España tuvo un alto impacto en la captación de nuevas audiencias. Sin embargo, en el caso de Ayacuchano, el potencial del Tik Tok no se está aprovechando plenamente, limitándose a formatos tradicionales que carecen de impacto emocional. Asimismo,

Hutt (2012) ya advertía que los mensajes institucionales en las plataformas digitales deben adaptarse a la lógica de inmediatez y participación que caracteriza a las nuevas formas de comunicación, de lo contrario corren el riesgo de ser percibidos como poco relevantes.

En ese sentido, el estudio aporta conocimientos empíricos al campo de la comunicación institucional al mostrar que la efectividad de las campañas digitales no solo depende del acceso o la claridad de la información, sino de la credibilidad y la capacidad de generar interacción y confianza en los usuarios. Tal como lo señala Kotler y Armstrong (2013), la creación de valor comunicacional exige que todas las organizaciones comprendan las expectativas de sus comunidades y construyan lazos apoyados en la confianza. Los resultados de esta investigación refuerzan esta idea, mostrar que los jóvenes ayacuchanos perciben los mensajes de prevención como comprensibles, pero no necesariamente prácticos ni útiles.

En relación a las hipótesis planteadas, se confirma que parcialmente la hipótesis general. Ya que, la percepción de los jóvenes es positiva en cuanto a la claridad de los mensajes, pero limitada en su utilidad y confiabilidad. La primera hipótesis específica, relacionada al acceso a redes sociales, se confirma, dado que existe un nivel considerable del acceso a los contenidos. La segunda hipótesis específica, referida a la utilidad y confiabilidad de los mensajes existe desconfianza y duda. Finalmente, la tercera hipótesis específica no se confirma en su totalidad, ya que no todos los formatos fueron valorados como efectivos. Los resultados muestran que únicamente el formato de video tiene una excelente acogida a diferencia de los flyers y comunicados.

En conclusión, los resultados de los encuestados evidencian que las estrategias comunicacionales de la policía en redes sociales presentan fortalezas en claridad y accesibilidad de los mensajes, pero existe debilidades notorias en la

construcción de confianza, pertinencia cultural e innovación de formatos. Desde la óptica de Castells (2009), el principal reto de la organización no solo radica en difundir información, sino generar confianza, participación activa y un sentido compartido en la ciudadanía. Solo en la medida en que la policía logre adaptarse plenamente a la lógica de la autocomunicación de masas podrá consolidar campañas preventivas efectivas y fortalecer su vínculo con la población joven de Ayacucho.

CONCLUSIONES

1. El estudio sobre la percepción de las estrategias de prevención difundidas por la Policía Nacional del Perú (PNP), permitió identificar que la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad mostro un resultado positivo en cuanto a la claridad y comprensión de los mensajes. La mayoría de los encuestados señalo que los contenidos difundidos en las redes sociales de la PNP resultan comprensibles y están redactados en un lenguaje entendible. Sin embargo, dicha percepción es condicionado a un nivel moderado debido a la falta de innovación de los contenidos y a la percepción social de desconfianza hacia la institución, que limita el impacto esperado en la concientización dirigido a la ciudadanía.
2. En la investigación se evidencio que la red social con mayor consumo es el Facebook en la población estudiada, siendo percibida como la principal fuente de información institucional de la PNP. Asimismo, a pesar que la plataforma de Tik Tok hoy en día es una de las redes sociales con mayor acogida en las poblaciones jóvenes, no son explotadas de manera estratégica para la prevención de delitos por parte de la policía, debido que los resultados muestran que no tienen gran acogida en esta red social. Esto muestra que existe una limita capacidad de campañas de prevención para adaptarse a las tendencias de comunicación vigentes que priorizan lo visual, breve y viralizable.
3. Los resultados muestran que la gran mayoría de la población ayacuchana consultan rara vez las publicaciones de la PNP, lo cual demuestra que los contenidos en la prevención de delitos no logran posicionarse como una fuente habitual o de referencia en temas de seguridad o prevención de delitos. Este descubrimiento revela que, si bien existe contenidos de prevención por parte de la PNP, carece de continuidad y de mecanismos que enganchen a la

población y se puedan crear vínculos con las campañas e identificación con la institución.

4. Los estudios muestran que los contenidos son percibidos de forma clara, comprensibles y necesarios, sin embargo, la confianza a esta organización del estado es baja. Este factor repercute directamente en la efectividad de los mensajes, ya que en una campaña de prevención en las redes sociales no solo depende de la forma y el canal, sino también la validez de la fuente de emisora. La persistente desconfianza hacia la policía constituye una dificultad para consolidar vínculos sólidos con la ciudadanía.
5. El estudio concluye que las estrategias comunicacionales logran sensibilizar en un plano informativo, pero no generan un cambio sostenido en las actitudes o prácticas preventivas. Estos datos revelan que existe una brecha entre la intención comunicativa por parte de la policía y la apropiación real de los mensajes por parte de la ciudadanía, lo que exige replantear la forma en la que se busca incidir en los comportamientos sociales frente a la delincuencia.

RECOMENDACIONES

1. A partir de la investigación la primera recomendación sería que la PNP implemente un plan integral de comunicación digital que contemple no solo la difusión de información, sino también la construcción de confianza con la ciudadanía. Para ello, se debe trabajar en campañas constantes y sostenidas en el tiempo, con contenidos de valor, adaptados al lenguaje y estilo de la ciudadanía. Además, se debe tener en cuenta profesionales en comunicación en la gestión de redes sociales de la policía, para garantizar que las campañas respondan a criterios técnicos y contenidos de calidad.
2. Una de las recomendaciones es el uso de las plataformas digitales, apostando por la difusión estrategia más activa en otras redes sociales como son Tik Tok e Instagram, con formatos audiovisuales breves, más creativos y emocionales que logren captar la atención de la ciudadanía. De la misma forma, es importante fomentar una mayor interactividad, permitiendo que los usuarios comenten, opinen, compartan y se sientan parta de la construcción de la seguridad ciudadana. La bidireccionalidad en la comunicación debe convertirse un eje estratégico para lograr una acogida en la población.
3. Se sugiere que la PNP trabaje en estrategias de reputación digital que incluyan transparencia en sus acciones, respuestas rápidas a críticas y visibilizarían casos de éxito en la prevención de delitos. El fortalecimiento de la confianza institucional permitirá que las campañas comunicacionales logren una mejor acogida y no solo sean vistas como informativas, sino como parte de un esfuerzo genuino de la institución por acercarse y proteger a la ciudadanía.
4. Se recomienda que las campañas de prevención incluyan una mayor adaptación cultural, considerando códigos visuales, lingüísticos y sociales propios para cada región del país, como es el caso de la región de Ayacucho. Para ello, se pueden emplear expresiones locales, símbolos culturales y

ejemplos cotidianos que permita identificarse a la población con los mensajes.

En la misma línea, se debe involucrar líderes comunitarios, instituciones, colectivos juveniles en la creación de contenido en referencia de prevención de delitos, lo que contribuirá a legitimar las campañas en el ámbito local.

5. Finalmente, se sugiere que la PNP asegure la continuidad sostenibilidad de las campañas de prevención en las redes sociales, evitando que se limiten solo en eventos coyunturales o emergencias. Las acciones de estrategias preventivas eficaces requieren de presencia constante, actualización de contenidos y un proceso permanente de evaluación de impactos. La sostenibilidad en el tiempo permitirá posicionar a la PNP como una institución cercana, proactiva y comprometida con la seguridad ciudadana con el entorno digital de las redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Arab, E. y Díaz, A. (2015). "Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos; Centro de Adolescentes y jóvenes". En: Revista médica, departamento de psiquiatría, Clínica Las Condes, Chile.
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas. (2023). Así se adentraron en TikTok los medios de comunicación en 2022. Recuperado en: <https://adepa.org.ar/asi-se-adentraron-tiktok-los-medios-comunicacion-2022/>
- Baym, N. (2015). Conexiones personales en la era digital, 2.^a edición. Recuperado en: https://www.politybooks.com/bookdetail?book_slug=personal-connections-in-the-digital-age-2nd-edition--9780745670331
- Benkler, Y., Faris, R., y Robertsts, H. (2018). Propaganda en Red. Manipulación, desinformación y radicalización en la política estadounidense. Open Access. Recuperado en: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/28351>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra ed.). Pearson Educación. Recuperado en: <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bordonado Bermejo, M.J. y Jaspe Nieto, J. (2022). Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. 27, e200. Recuperado en:

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/200/425>

Caramutti, G. (2020). La importancia de Instagram como medio de comunicación.

Universidad Católica Santo Toribio de Mogorvejo. Recuperado en :

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/3707/1/TIB_CaramuttiFriasGianella.pdf

Castell, M. (2012). Redes de Indagación y esperanza: Los movimientos sociales en la era de Internet. Alianza Editorial.

Cabrera, L. (2019). Percepción de inseguridad e implementación de contenido audiovisual en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú. Caso plan de operaciones sur-1 en el distrito de Surco en el 2019. Recuperado en:

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2825/Leonardo%20Cabrera_Ttrabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Andros Impresores. Recuperado en:

<https://www.cespi.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/Branding-corporativo-Capriotti.pdf>

Cebrián, M. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información.

Revista Universidad Complutense de Madrid (UCM). Recuperado en:

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>

Chang, S. (2010). Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta publicitaria en el mercado venezolano. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado en :

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AT3420.pdf>

De Miguel, J. (2025). 11 estadísticas de Tik Tok: Usuarios y más datos (2025).

Doonfinger. Recuperado en : <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok>

Delgado, J. (2016). Las redes sociales de la Policía Nacional del Perú como medio de comunicación. Repositorio Digital Institucional. (Tesis de Pregrado) Universidad Jaime Bausate y Meza. Recuperado:

https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/86/DELGADO_JIMENEZ_JUNIOR_ALONSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tandoc, E., Lim,Z., y Ling, R. (2018). Definición de “noticias falsas”. Taylor & Francis online. Recuperado en:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1360143>

Gálvez, I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. Recuperado de:

<https://archive.org/details/facebookparaempr0000galv/page/2/mode/2up>

Girón, A (2007). Difusión de innovaciones. Universidad Experimental Simón

Rodríguez. <https://fcvinta.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/08/teoria-de-la-difusion-de-innovaciones.pdf>

Goffman, E. (1959). La presentación de la persona en la vida cotidiana. Amorrortu

editores, Buenos Aires. Recuperado en:

https://consejopsuntref.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/goffman_erving_la_presentacion_de_la_per.pdf

Gonzales, J. (2024). El uso de TikTok en los medios: entre la estrategia para captar nuevas audiencias y el desafío de adaptar los contenidos a la plataforma.

FundaciónGabo. Recuperado en:

<https://fundaciongabo.org/es/blog/laboratorios-periodismo-innovador/el-uso-de-tiktok-en-los-medios-entre-la-estrategia-para>

Hütt Herrera, H., (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Reflexiones, 91(2), 121-128. Recuperado en:

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Infante, C. y Llantoy, M. (2019). Apuntes metodológicos en la Ciencias de la Comunicación. Manoalzada.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). Censo nacional 2017.

Departamento de Ayacucho: Resultados Definitivos 2017. Recuperado en :

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1568/

Ipsos. (2020). Hábitos y actitudes hacia el Internet. Recuperado en:

<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano>.

Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons. Recuperado en:
18.KaplanHaenlein2010-Usersoftheworldunite-BusinessHorizons.pdf.

Kapp, J., Hensel, B., Kyle, Schnoring, k. (2015). ¿Es Twitter un foro para difundir investigaciones entre los responsables de las políticas sanitarias?

ScienceDirect. Recuperado en:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1047279715003841?via%3Dihub>

Kemp, S. (2025). Usuarios, estadísticas, datos y tendencias de X/Twitter para 2025.

Datareportal. Recuperado en: <https://datareportal.com/essential-x-stats>

Kemp, S. (2025). Digital 2025: 2025. Datareportal. Recuperado en:

https://datareportal.com/reports/digital-2025-peru?%2F=&utm_source

Komunika. (2021). Percepción Publica del Posicionamiento de tu Marca.

<https://komunikalatam.com/percepcion-publica/>

Kumar, N. (2025). Estadísticas de usuarios de Facebook (2025): datos mundiales de usuarios más recientes. Ddemandsage. Recuperado en:

<https://www.demandsage.com/facebook-statistics/>

Kumar, N. (2025). ¿Cuántas personas usan Instagram? (Estadísticas de usuarios del 2025). Ddmendsage. Recuperado en: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>

McQuail, D. (2010). Introducción a la teoría de comunicación de masas. 3° edición revisada y ampliada. Recuperado en:

<https://locucionucvcohortelvii.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>

Meunier, F. (2012). El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de la información pública. Dialnet. Recuperado en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4751870>

NapoleonCat, (2024). Facebook users in Peru. Recuperado en:

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-peru/2024/05/>

Palmi, J., (2007). La percepción: enfoque funcional de la visión. Apuntes de Educación Física y Deportes, (88),81-85.5. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656954012>

Quisoroco, M. (2015). Impacto de los medios de comunicación escritos en la percepción de la seguridad ciudadana en los habitantes del distrito de Ayacucho – 2015 (Tesis Pregrado). Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, Perú. Recuperado en:

<https://repositorio.unsch.edu.pe/items/c6b12860-a1b6-4b86-8990-bd8a34575e00>

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill. Recuperado en:

https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Silvera, K. (2021). Percepción juvenil de la estrategia de contenido aplicada en la Fanpage de la Policía Nacional del Perú (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado en:

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/23433>

Vela, K., y Marquina, R. (2024). Impacto de las redes sociales en la construcción de la imagen de la Policía Nacional del Perú. ESCPOGRA PNP, 3(2), 132-142.

Recuperado en: <https://doi.org/10.59956/escpograpnpv3n2.11>

Villavicencio, E. (2016). Implementación de medidas de comunicación externa de la dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014 (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado en:

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7249/VILLAVICENCIO_DELGADO_ELY_MARTIN_DE_LOS_ANGELES_IMPLEMENTACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villena, I. (2015). Análisis de la efectividad de los planes emprendidos por la Policía Nacional del Ecuador para mejorar su imagen institucional (Tesis Pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Quito, Ecuador. Recuperado en:

<https://core.ac.uk/reader/147370800>

Way2net. (2025). Estadísticas de redes sociales Perú 2025. Recuperado en:

<https://www.way2net.com/2025/07/estadisticas-redes-sociales-peru-2025/#:~:text=Estad%C3%ADsticas%20de%20Redes%20Sociales%20Per%C3%BA%20%E2%80%93%20Resumen%20General%20del%20uso%20de,sociales%20en%20enero%20de%202025.>

Yael, T. (2020). Redes Sociales en el Gobierno: Beneficios, Retos y Cómo se Usan.

Hootsuite. Recuperado en: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-en-el-gobierno/>

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Percepción de la Población Ayacuchana Sobre la Prevención de Delitos Difundidos en las Redes Sociales de la Policía Nacional del Perú, 2024.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
General ¿Cuál es la percepción de la población Ayacuchana de 18 años a 30 años de edad sobre las estrategias de prevención de delitos difundidas en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú? Específicas ¿Cuál es el nivel de acceso de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad a las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito? ¿Cuál es la percepción que tiene el público sobre los contenidos que se difunde en las redes sociales de la Policía	General Conocer el nivel de percepción de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre las estrategias de prevención de delitos en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú. Específicas Determinar el nivel de acceso de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad a las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito. Determinar la percepción que tiene la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre los contenidos que se difunde en las redes sociales de la	General La percepción de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad es positiva sobre las estrategias de prevención de delito difundidas en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú ya que ayuda a la población a entender y conocer el contenido difundido de la información Específicos Existe un nivel significativo de acceso de la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad a las redes sociales de la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito. Los contenidos difundidos por la Policía Nacional del Perú en la prevención de delitos en las redes sociales son percibidos como útiles y confiables por la población joven de	Percepción de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú, sobre la prevención del delito. Dimensiones -Acceso de información. -Contenidos sobre la prevención de delitos. -Formatos. Indicadores - Redes sociales - Tiempo - Visibilidad - Estructura del mensaje.	Tipo de investigación Investigación Básica Enfoque Cuantitativo Nivel de investigación Descriptivo Diseño de Investigación No experimental Población Personas de 18 años a 30 años entre mujeres y varones del distrito metropolitano de la región de Ayacucho. Muestra

Nacional del Perú en la prevención del delito? ¿Qué percepción tiene la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre los formatos (videos, flyers y comunicados) que utiliza la Policía Nacional del Perú en las redes sociales en la prevención del delito?	Policía Nacional del Perú en la prevención del delito. Determinar la percepción que tiene la población ayacuchana de 18 a 30 años de edad sobre los formatos (videos, flyers y comunicados) que utiliza la Policía Nacional del Perú en las redes sociales en la prevención del delito.	Ayacucho, lo que mejora la confianza en la institución. La percepción de la población ayacuchana sobre los formatos utilizados en las redes sociales por la Policía Nacional del Perú en la prevención del delito es positiva generando mayor interacción con los contenidos que usan videos a comparación de otros formatos	- Tipos de delitos - Tipos de contenidos - Confiabilidad de contenidos. - Videos - Flyers - Comunicados	Conformada por 256 personas. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario.
--	---	--	--	---

Instrumento de investigación

Guía de Encuesta

Título: Percepción de la población Ayacuchana sobre la prevención de delitos difundidos en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú, 2024.

Preguntas:

I. Acceso a la información

1. ¿A través de que redes sociales suele usted informarse sobre las actividades de la Policía Nacional del Perú?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a. Facebook ()
- b. Instagram ()
- c. Twitter /X ()
- d. Tik Tok ()
- e. YouTube ()

2. ¿Con que frecuencia revisa los contenidos de la Policía Nacional del Perú en redes sociales?

- a. Varias veces al día
- b. Una vez al día
- c. Una vez por semana
- d. Rara Vez
- e. Nunca

3. ¿Considera usted que los contenidos de prevención de delitos publicados por la PNP tienen una buena visibilidad?

- a. Muy buena
- b. Regular
- c. Baja
- d. Nula

4. ¿Qué tan comprensible le parece los mensajes preventivos publicados por la PNP en las redes sociales?

- a. Muy comprensibles
- b. Comprensible
- c. Poco comprensibles
- d. Nada comprensibles

5. ¿Consideras que los mensajes de la PNP están estructurados y son directos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

II. Contenidos sobre la prevención de delitos

6. ¿Qué tipos de delitos has visto más difundidos por la PNP en las redes sociales?

(Puede seleccionar más de una opción)

- a. Extorsiones
- b. Trata de personas
- c. Estafas digitales
- d. Robos
- e. Secuestros
- f. Acoso sexual
- g. Usurpación

7. ¿Cree que estos contenidos ayudan a prevenir los delitos?

- a. Si, mucho
- b. Algo
- c. Poco
- d. Nada

8. ¿Qué tipo de contenidos consideras más útil para prevenir delitos?

- a. Consejos prácticos
- b. Estadísticas y cifras
- c. Casos reales
- d. Normas legales
- e. Otros:.....

9. ¿Considera usted que los contenidos elaborados por la PNP generan mayor conciencia ciudadana sobre la seguridad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

10. ¿Qué tan confiable le parece la información que difunde la PNP en las redes sociales que manejan?

- a. Confiables
- b. Algo confiable
- c. Poco confiable
- d. Nada confiable

III. Formatos

11. ¿Con qué frecuencia visualiza videos de prevención del delito publicados por la PNP?

- a. Muy frecuentemente
- b. A veces
- c. Rara vez
- d. Nunca

12. ¿Qué tan efectivos son los videos como formato de difusión preventiva?

- a. Muy efectivo
- b. Efectivos
- c. Poco efectivos
- d. Nada efectivos

13. ¿Con que frecuencia visualiza flyers de prevención del delito publicados por la PNP?

- a. Muy frecuentemente
- b. A veces
- c. Rara vez
- d. Nunca

14. ¿Qué tan efectivos son los flyers como formato de difusión preventiva?

- a. Muy confiables
- b. Algo confiable
- c. Poco confiable
- d. Nada confiable

15. ¿Suele leer los comunicados oficiales difundidos por la PNP en redes sociales?

- a. Si, siempre
- b. A veces
- c. Rara vez
- d. Nunca

16. ¿Los comunicados oficiales de la PNP le parecen claros y útiles para prevenir delitos?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

IV. Percepción global y emocional

17. ¿Considera que el contenido difundido por la PNP genera algún tipo de emoción en usted?

- a. Si, me genera confianza y tranquilidad
- b. Me causa preocupación
- c. Me deja indiferente
- d. Otro:

18. ¿Cómo califica la estrategia comunicacional de la PNP en las redes sociales para prevenir delitos?

- a. Muy buena
- b. Buena
- c. Regular
- d. Mala

Validación de instrumentos

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CRITERIOS A EVALUAR OBSERVACIONES ITEM	Claridad en la redacción		Coherenci a interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿A través de que redes sociales suele usted informarse sobre las actividades de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		X		X		
2. ¿Con que frecuencia revisa los contenidos de la Policía Nacional del Perú en redes sociales?	X		X		X		X		X		
3. ¿Considera usted que los contenidos de prevención de delitos publicados por la PNP tienen una buena visibilidad?	X		X		X		X		X		Pasar al II
4. ¿Qué tan comprensible le parece los mensajes preventivos publicados por la PNP en las redes sociales?	X		X		X		X		X		Pasar al II
5. ¿Consideras que los mensajes de la PNP están estructurados y son directos?	X		X		X		X		X		
6. ¿Qué tipos de delitos has visto más difundidos por la PNP en las redes sociales?	X		X		X		X		X		
7. ¿Cree que estos contenidos ayudan a prevenir los delitos?	X		X		X		X		X		
8. ¿Qué tipo de contenido consideras más útil para prevenir delitos?	X			X	X		X			X	

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el mismo			X
Las preguntas responden a los indicadores previstos en la operativización		X	
Las preguntas están distribuidas lógicamente			X
En número de preguntas es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera las preguntas a añadir			X

Solo en algunos casos

I. d. Guri, redes sociales de la PNP, sigue?

VALIDEZ		FECHA:
Aplicable	SI (X) NO ()	
Aplicable atendiendo a las observaciones	SI (X) NO ()	
Validado por:	Profesor y/o especialidad	
Rosa del Pilar Rojas Alarcón	Periodismo Informativo e Interpretativo	12-05-2025
Firma:	Email: rosa.rojas@unsch.edu.pe	Número de celular: 990 858 567

Rojas Alarcón

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CRITERIOS A EVALUAR OBSERVACIONES ITEM	Claridad en la redacción		Coherenci a interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1. ¿A través de que redes sociales suele usted informarse sobre las actividades de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		X		X		
2. ¿Con que frecuencia revisa los contenidos de la Policía Nacional del Perú en redes sociales?	X		X		X		X		X		
3. ¿Considera usted que los contenidos de prevención de delitos publicados por la PNP tienen una buena visibilidad?	X		X		X		X		X		
4. ¿Qué tan comprensible le parece los mensajes preventivos publicados por la PNP en las redes sociales?	X		X		X		X		X		
5. ¿Consideras que los mensajes de la PNP están estructurados y son directos?	X		X		X		X		X		
6. ¿Qué tipos de delitos has visto más difundidos por la PNP en las redes sociales?	X		X		X		X		X		
7. ¿Cree que estos contenidos ayudan a prevenir los delitos?	X		X		X		X		X		
8. ¿Qué tipo de contenido consideras más útil para prevenir delitos?	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el mismo		X	
Las preguntas responden a los indicadores previstos en la operativización		X	
Las preguntas están distribuidas lógicamente		X	
En número de preguntas es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera las preguntas a añadir		X	

VALIDEZ		
Aplicable	SI (X)	NO ()
Aplicable atendiendo a las observaciones	SI ()	NO ()
Validado por:	Profesor y/o especialidad Mtro. Angel E. Murguza Palencia Com. Social	Fecha: 09/05/20
Firma:	Email: angelmurguza@unsm.edu.ec	Número de celular: 966 65 26 17

FORMATO PARA LA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CRITERIOS A EVALUAR OBSERVACIONES ITEM	Claridad en la redacción		Coherenci a interna		Inducción a la respuesta		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende medir	Si debe eliminar o modificar un ítem por favor indique
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1. ¿A través de que redes sociales suele usted informarse sobre las actividades de la Policía Nacional del Perú?	X		X		X		X		X	
2. ¿Con que frecuencia revisa los contenidos de la Policía Nacional del Perú en redes sociales?	X		X		X		X		X	
3. ¿Considera usted que los contenidos de prevención de delitos publicados por la PNP tienen una buena visibilidad?	X		X		X		X		X	Pasar al II
4. ¿Qué tan comprensible le parece los mensajes preventivos publicados por la PNP en las redes sociales?	X		X		X		X		X	Pasar al II
5. ¿Consideras que los mensajes de la PNP están estructurados y son directos?	X		X		X		X		X	
6. ¿Qué tipos de delitos has visto más difundidos por la PNP en las redes sociales?	X		X		X		X		X	
7. ¿Cree que estos contenidos ayudan a prevenir los delitos?	X		X		X		X		X	
8. ¿Qué tipo de contenido consideras más útil para prevenir delitos?	X			X	X		X			X

ASPECTOS GENERALES		SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el mismo			X
Las preguntas responden a los indicadores previstos en la operativización		X	
Las preguntas están distribuidas lógicamente			X
En número de preguntas es suficiente para recoger información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera las preguntas a añadir			X

Solo en algunos casos

¿Qué redes sociales de la PNP sigue?

VALIDEZ	
Aplicable	NO ()
Aplicable atendiendo a las observaciones	SI (X) NO ()
Validado por: Rosa del Pilar Rojas Alarcón	Profesor y/o especialidad Periodismo Informativo e Interpretativo Fecha: 12-05-2025
Firma: <i>Rojas del Pilar</i>	Email: rosa.rojas@unsch.edu.pe Número de celular: 990 858 567

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Ayacucho, siendo las diecisiete horas con nueve minutos (17: 09), el día viernes 24 de abril de 2026, se reúnen en la sala de sesiones de Consejo de Facultad los miembros del jurado de evaluación de tesis, bajo la dirección del Dr. Oscar Juan Roque Siguas (Presidente) y los docentes: Dr. Urbano Muñoz Ruiz (Miembro), Lic. Rafael Martín Naveros Castro (Asesor) y el Secretario Docente Mg. Juan Teófilo Cáceres Curo, encargados de la recepción, calificación y sustentación de la tesis presentado por el Bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales, OMAR EDGARD ORE NIETO, titulado: **PERCEPCIÓN DE LA POBLACIÓN AYACUCHANA SOBRE LA PREVENCIÓN DE DELITOS DIFUNDIDOS EN LAS REDES SOCIALES DE LA POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ** ; mediante el cual aspira optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Verificado el quórum reglamentario el presidente del jurado solicita al secretario docente dar la lectura a la RESOLUCIÓN DECANAL N° 054 - 2026-UNSCH-FCS/D, de acuerdo Reglamento General de Grados Académicos y Títulos Profesionales de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga aprobado mediante Resolución de Consejo Universitario N° 3403-2024-UNSCH-CU, el presidente de la comisión autoriza al bachiller, iniciar la sustentación en un tiempo de 30 minutos siendo las diecisiete horas con doce minutos (17: 12).

A las diecisiete horas con cincuenta y dos minutos (17: 52) el bachiller concluye con la exposición de su tesis y se inició la ronda de preguntas de parte de los jurados, en el orden siguiente: Dr. Oscar Juan Roque Siguas, Lic. Rafael Martín Naveros Castro y Dr. Urbano Muñoz Ruiz; Lic. Rafael Martín Naveros Castro como asesor complementa la defensa de la tesis.

El secretario docente consolida la hoja de calificación de acuerdo al siguiente detalle:

Nombre del jurado evaluador	Exposición	Respuestas a las preguntas	Promedio
Dr. Oscar Juan Roque Siguas	15	15	15
Dr. Urbano Muñoz Ruiz	16	16	16
Lic. Rafael Martín Naveros Castro	17	17	17

El promedio final es dieciséis (16).

Finalmente, el presidente del jurado informa al sustentante el resultado de la calificación y hace llegar las felicitaciones que corresponde.

El acto académico concluye a las dieciocho horas con catorce minutos (18: 14) y firma en señal de conformidad el presidente y el secretario docente.



Dr. Oscar J. Roque Siguas
DECANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNSCH

Juan T. Cáceres Curo
DNI 41678208
SECRETARIO DOCENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
(Segunda Universidad Fundada en el Perú)
Av. Independencia s/n- Ciudad Universitaria

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

N° 0247/EPCC/FCS/UNSCH

1. Apellidos y nombres del Investigador: Ore Nieto, Omar Edgard
DNI: 74879257 Código: 23172111
2. Escuela Profesional/Unidad de Investigación: E.P. de Ciencias de la Comunicación
3. Facultad: Ciencias Sociales.
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis para optar título profesional
5. Título del trabajo académico: Percepción de la población ayacuchana sobre la prevención de delitos difundidos en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú
Software de similitud: TURNITIN
6. Fecha de recepción: 15 de mayo de 2026
7. Fecha de evaluación: 20 de mayo de 2026
8. Porcentaje de similitudes: 7 %
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de originalidad	Resultado
* 7 %	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

**Consignar APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Levantar observaciones o DESAPROBADO si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 20 de mayo de 2026


.....
Lic. Rafael Martín Naveros Castro
Docente-Instructor-EPCC
D. A. de Ciencias Histórico Sociales

Percepción de la población ayacuchana sobre la prevención de delitos difundidos en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú

por Omar Edgard Ore Nieto

Fecha de entrega: 20-may-2026 05:33p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2965940489

Nombre del archivo: TESIS_DE_OMAR_OR.pdf (1.52M)

Total de palabras: 21645

Total de caracteres: 124115

Percepción de la población ayacuchana sobre la prevención de delitos difundidos en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

8 %

FUENTES DE INTERNET

5 %

PUBLICACIONES

5 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net	2 %
Fuente de Internet		

2	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga	2 %
Trabajo del estudiante		

3	repositorio.bausate.edu.pe	1 %
Fuente de Internet		

4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1 %
Trabajo del estudiante		

5	tesis.pucp.edu.pe	<1 %
Fuente de Internet		

6	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega	<1 %
Trabajo del estudiante		

7	core.ac.uk	<1 %
Fuente de Internet		

8

Fuente de Internet

<1 %

9

Miryam Gabriela Pacheco Rodriguez. "Modelo de comunicación interna para instituciones públicas de educación superior. Caso Universidad de Guayaquil.", Universitat Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

<1 %

10

[fastercapital.com](https://www.fastercapital.com)

Fuente de Internet

<1 %

11

www.fundaciongabo.org

Fuente de Internet

<1 %

12

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

13

apirepositorio.unu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words

Excluir bibliografía

Activo