

# UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

E.A.P. de Ciencias de la Comunicación



*Una Institución Adventista*

**Satisfacción de las necesidades de comunicación del programa  
“Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016**

Por:

Mercedes Julia Mallma Carhuancho

Asesor:

Lic. Marco Antonio Pascual Rivera

**Lima, noviembre de 2018**

**DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS**


Lic. Marco Antonio Pascual Rivera de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

**DECLARO:**

Que el presente informe de investigación titulado: "SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA "JÓVENES LÍDERES" DEL MINISTERIO PÚBLICO, 2016" constituye la memoria que presenta el (la) Bachiller Mercedes Julia Mallma Carhuanchu para aspirar al título de Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Ñaña, a los 11 días de diciembre del año 2018.

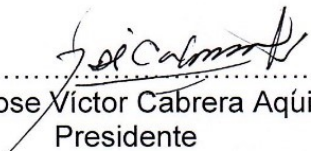
  
\_\_\_\_\_  
Lic. Marco Antonio Pascual Rivera  
DNI: 43663730  
DOCENTE  
Facultad de Ciencias Humanas  
Y Educación

Satisfacción de las necesidades de comunicación del programa  
"Jóvenes Líderes" del Ministerio Público, 2016

# TESIS


Presentada para optar el título profesional de licenciada en Ciencias  
de la Comunicación

## JURADO CALIFICADOR

  
.....  
Lic. Jose Víctor Cabrera Aquino  
Presidente

  
.....  
Lic. José Calsin Molleapaza  
Secretario

  
.....  
Lic. Nick Josías Brañez Medrano  
Vocal

  
.....  
Lic. Julian Usca Quispe  
Vocal

  
.....  
Lic. Marco Antonio Pascual Rivera  
Asesor

Lima, 27 de noviembre del 2018

## REFERENCIAS

### Estilo APA

Mallma, C, M (2016) Satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “*Jóvenes Líderes*” del Ministerio Público, 2016. (Tesis Licenciatura). Universidad Peruana Unión. Lima; Perú.

### Estilo SSF

Mallma, C, M (2016) Satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “*Jóvenes Líderes*” del Ministerio Público, 2016. (Tesis Licenciatura). Asesor Lic. Marco Antonio Pascual Rivera, catedrático de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión. Lima; Perú.

AUTOR: Mallma Carhuancho, Mercedes Julia

TÍTULO: Satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “*Jóvenes Líderes*” del Ministerio Público, 2016

PUBLICACIÓN: Lima, 2016

DESCRIPCIÓN: 109h, 45 tablas, 10 imágenes

NOTA: Incluye bibliografía, encuesta.

ASESOR: Pascual Rivera, Marco Antonio.

PALABRAS CLAVE: necesidades de comunicación, social media, Jóvenes Líderes

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis a mis padres Gabriel y Julia quienes me impulsaron a terminar este reto y hicieron esto posible. A si mismo dedico esta tesis a mi amiga Cata, quien no dejó que caiga ni desanimara en todo el proceso, gracias por tu amistad y creer en mí. Por último y absolutamente no menos importante a mi asesor profesional por su paciencia y enseñanza durante todo este tiempo, gracias por tener fe en esta investigación. A todos ellos GRACIAS.

## **Agradecimiento**

Dios ha tiene un plan y misión para todos, agradezco que me guiara en esta carrera que elegí, por haber puesto en mi fuerza y sabiduría para sobreponerme a los fracasos y gratitud frente a los logros, experiencias y el culmino de este sueño.

A la Universidad Peruana Unión por haber hecho de mi una profesional integra y competente.

También a mi asesor de Tesis el Magister Marco Pascual y al Lic. José Cabrera Aquino por haberme brindado conocimientos, su experiencia profesional, gracias por creen en mi, por su guía, consejos críticos que fueron indispensables para la elaboración de esta tesis.

Un especial agradecimiento la Dra. Lina Dorita Loayza, Fiscal Superior y coordinadora nacional del Programa Jóvenes Líderes del Ministerio Público del Perú, por la oportunidad de permitir realizar esta tesis en el programa que dirige.

## Índice general

Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras.....	xiv
Índice de gráficos.....	xv
Índice de anexos.....	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract.....	xviii
Capítulo I Planteamiento del problema .....	19
1.1 Identificación del problema .....	19
1.1.1 Descripción del Problema.....	19
1.1.2 Importancia de la investigación.....	21
1.2 Objetivos.....	22
1.2.1 Objetivo general:.....	22
1.2.2 Objetivos específicos:.....	22
1.3 Justificación.....	22
1.3.1 Relevancia social .....	22
1.3.2 Utilidad teórica .....	23
1.3.3 Utilidad metodológica.....	24
1.4 Presuposición filosófica.....	24
Capítulo II Marco teórico .....	26
2.1 Antecedentes de la investigación.....	26
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	31

2.2.1 Marco histórico.....	31
2.2.2 Pirámide de Maslow .....	35
2.2.3 Satisfacción de necesidades .....	36
2.2.4 Análisis situacional en el marketing .....	37
2.2.5 Estrategia comunicativa.....	38
2.2.6 Paradigma de Raymond Nixon .....	38
2.2.7 Necesidad de comunicación.....	39
2.2.8 Necesidades de la comunicación corporativas/institucionales .....	40
2.2.9 Pirámide de Maslow y social media .....	44
2.2.10 Social media.....	45
2.2.10.1 Redes sociales .....	46
2.2.10.2 <i>Tipologías de redes sociales</i> .....	47
2.2.10.3 <i>Community manager</i> .....	51
2.2.10.4 <i>Social Media en las instituciones públicas en Latinoamérica</i> .....	54
2.2.10.5 <i>Social Media en entidades públicas en el Perú</i> .....	56
2.2.11 Programa Jóvenes Líderes .....	59
2.2.11.1 Fundamento .....	59
2.2.11.2 <i>Base legal</i> .....	61
2.2.11.3 <i>Misión del programa</i> .....	61
2.2.11.4 <i>Visión del programa</i> .....	62
2.2.11.5 <i>Líneas estratégicas</i> .....	62
2.2.11.6 <i>Fin y objetivos del programa</i> .....	62
2.2.11.7 <i>Población objetivo del programa</i> .....	62
2.2.11.8 <i>Organización funcional del programa</i> .....	63
2.2.11.9 <i>Planificación y monitoreo</i> .....	64



2.2.11.10 Marco lógico del programa 2014 al 2016.....	64
2.2.11.11 Necesidades de comunicación del programa Jóvenes Líderes.....	65
Capítulo III Materiales y métodos .....	68
3.1 Lugar de ejecución.....	68
3.2 Instrumento de medición .....	69
3.3 Materiales y métodos .....	70
3.3.1 Población y muestra.....	70
3.3.2 Diseño de investigación.....	70
3.3.3 Hipótesis de la investigación .....	70
Hipótesis general: .....	70
3.3.4 Identificación de variable.....	72
3.3.5 Instrumento de recolección de datos.....	73
3.3.6 Técnica de recolección de datos .....	73
3.3.7 Plan de procesamiento y análisis de datos .....	74
3.3.8 Operacionalización de las variables.....	76
3.9 Validación de instrumento .....	78
3.9.1. Validación por juicio de expertos .....	78
3.9.2 Validación con el coeficiente V de Aiken. ....	79
3.10 Confiabilidad del instrumento .....	80
3.11 Técnica de recolección de datos. ....	81
3.12. Evaluación de datos .....	82
Capítulo IV Resultados y discusión.....	83
4.1. Análisis estadísticos de datos.....	83
4.2. Análisis descriptivo de la Investigación .....	83
4.2.1. Análisis descriptivos generales.....	83

4.2.2. Análisis descriptivos relevantes.....	92
4.2.3. Contratación de las hipótesis de la investigación.....	104
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones .....	118
5.1. Conclusiones.....	118
5.2. Recomendaciones .....	119
Referencias bibliográficas.....	122
Anexos .....	129

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	76
Tabla 2. Validación de V-Aiken.....	79
Tabla 3. Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach .....	81
Tabla 4. Estadísticos descriptivos generales.....	83
Tabla 5. Frecuencias descriptivas de la muestra por distrito fiscal .....	84
Tabla 6. Estadísticos descriptivos del género de la muestra.....	84
Tabla 7. Frecuencias descriptivas del género de la muestra.....	85
Tabla 8. Estadísticos descriptivos del cargo que ejercen los funcionarios de la muestra.....	85
Tabla 9. Frecuencias descriptivas del cargo que ejercen los funcionarios de la muestra .....	86
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de los rangos de edad de la muestra .....	87
Tabla 11. Frecuencias descriptivas de los rangos de edad de la muestra .....	87
Tabla 12. Estadísticos descriptivos de la plataforma de social media en la que tiene presencia su dependencia .....	88
Tabla 13. Frecuencias descriptivas de las plataformas de Social media en la que tiene presencia su dependencia.....	88
Tabla 14. Estadísticos descriptivos de la plataforma de social media más usada por su dependencia .....	90
Tabla 15. Frecuencia descriptiva de la plataforma más usada por su dependencia.....	90
Tabla 16. Estadísticos descriptivos de la variable Monitoreo .....	92
Tabla 17. Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Monitoreo del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media .....	92
Tabla 18. Estadísticos descriptivos de la variable Retroalimentación.....	94

Tabla 19. Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Retroalimentación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media .....	94
Tabla 20. Estadísticos descriptivos de la variable Difusión .....	96
Tabla 21. Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Difusión del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media .....	96
Tabla 22. Estadísticos descriptivos de la variable Soporte Motivacional .....	98
Tabla 23. Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Soporte motivacional del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media.....	98
Tabla 24. Estadísticos descriptivos de la variable Funcionabilidad .....	100
Tabla 25. Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Funcionabilidad del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media.....	100
Tabla 26. Estadísticos descriptivos de la variable Necesidades del programa .....	102
Tabla 27. Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de comunicación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media.....	102
Tabla 28. Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis general.....	104
Tabla 29. Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis general .....	104
Tabla 30. Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis general.....	104
Tabla 31. Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis especifica de Monitoreo.....	106
Tabla 32. Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis especifica de Monitoreo	106
Tabla 33. Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis especifica de Monitoreo .....	106
Tabla 34. Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis especifica de Retroalimentación .....	108

Tabla 35. Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Retroalimentación.....	108
Tabla 36. Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Retroalimentación.....	108
Tabla 37. Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Difusión.....	110
Tabla 38. Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Difusión ...	110
Tabla 39. Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Difusión .....	110
Tabla 40. Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Soporte .....	112
Tabla 41. Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Soporte.....	112
Tabla 42. Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Soporte .....	112
Tabla 43. Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Funcionalidad .....	114
Tabla 44. Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Funcionalidad .....	114
Tabla 45. Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Funcionalidad .....	114

## Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Laswell con modificaciones de Nixon (1963) .....	39
Figura 2. Organización Coordinadora Nacional Jóvenes Líderes .....	63
Figura 3. Diagrama de Matriz de Planificación del Programa .....	65
Figura 4. Esquema del diseño de investigación elaborado por el investigador .....	75
Figura 5. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis general. ....	105
Figura 6. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 1 .	107
Figura 7. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 2	109
Figura 8. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 3 .	111
Figura 9. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 4 .	113
Figura 10. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 5	115

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Plataforma de Social media en la que tiene presencia su dependencia .....	89
Gráfico 2. Social media más usada por dependencia .....	91
Gráfico 3. Estado de satisfacción de las necesidades de Monitoreo del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media .....	93
Gráfico 4. Estado de satisfacción de las necesidades de Retroalimentación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media.....	95
Gráfico 5. Estado de satisfacción de las necesidades de Difusión del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media.....	97
Gráfico 6. Estado de satisfacción de las necesidades de Soporte motivacional del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media.....	99
Gráfico 7 .Estado de satisfacción de las necesidades de Funcionabilidad del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media .....	101
Gráfico 8. Estado de satisfacción de las necesidades de comunicación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media .....	103

## Índice de anexos

Anexo A. Matriz instrumental .....	129
Anexo B. Matriz de consistencia .....	131
Anexo C. Matriz de operacionalización de la variable .....	132
Anexo D. Matriz de valorización de la escala de Likert.....	134



## Resumen

La presente tesis tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción en las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, conocer la eficacia de estas herramientas digitales como nuevos medios de comunicación que se han ido implementando en las labores de las instituciones estatales para el aumento de su eficiencia, articulación y acercamiento a la población.

La investigación es de tipo básica de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y la muestra fue de 20 dependencias representativas del Programa de todo el Perú. La metodología que se utilizó, consistió en método de investigación de campo y la aplicación de un cuestionario digital de 39 ítems, que permitieron conocer el grado de satisfacción que se da las necesidades particulares de comunicación del programa. El análisis constó de 5 secciones: Monitoreo, Retroalimentación, Difusión, Soporte Motivacional/Constructivo y Funcionalidad.

Los resultados de este análisis reflejaron estadísticamente No existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Se pudo comprobar que el 65% de la muestra de los distritos fiscales participantes alcanzaron el nivel Muy insatisfecho, insatisfecho e indiferente en la escala de satisfacción. Solo el 35% de las dependencias se consideran Muy satisfecho y sólo satisfecho.

La escala de satisfacción del programa, es una realidad potencialmente mejorable, por la cual se plantean las recomendaciones en torno a estrategias para su mejor uso y cubrir todas las necesidades de comunicación como programa aun en la actualidad.

## **Abstract**

This thesis has the objective of determine “Jóvenes Líderes” of the Public Ministry program level of satisfaction in its communication needs. In order to know the effectiveness of these digital tools as new Mass Media that have been implemented in the work of state institutions to increase their efficiency, articulation and approach to the population.

There search was basic quantitative approach, non-experimental design and the sample was of 20 representative units of the Program around Perú. The methodology consisted of a experiential research method and the application of a digital questionnaire of 39 items, which allowed to know the level of satisfaction given to the particular communication needs of the program. The analysis consisted of 5 sections: Monitoring, Feedback, Diffusion, Motivational / Constructive Support and Functionality.

The results of this analysis reflected statistically There is no direct and significant degree of communication needs satisfaction of the "JóvenesLíderes" program of the Public Ministry, 2016.

It was found that 65% of the sample from fiscal districts participants reached the level of Very dissatisfied, dissatisfied and indifferent in the satisfaction scale. Only 35% of the dependencies are considered very satisfied and only satisfied. The scale of satisfaction of the program, is a potentially improvable reality, by which the recommendations about strategies for its best use and cover all communication needs as a program to the present.

## **Capítulo I**

### **Planteamiento del problema**

#### **1.1 Identificación del problema**

##### **1.1.1 Descripción del Problema**

La comunicación es responsable del éxito y funcionamiento de las organizaciones en todos sus procesos, la cual en la práctica debe ser de escucha activa, asertiva y proactiva. Sin embargo, los procesos de comunicación cambian de acuerdo a los canales empleados (Utrilla, 2013). Para el funcionamiento de cualquier tipo de organización y empresa, la comunicación es el factor fundamental, siendo imprescindible para su correcto funcionamiento. Siendo esta de modo interna con los miembros de la organización o institución; o externa, públicos relacionados con el mismo.

Actualmente la comunicación 2.0, que está ligada al apareamiento de las diferentes plataformas de Social Media, han generado diversas reglas propias de estos canales, en donde el proceso de comunicación es esencialmente el mismo, pero algunos elementos cambian. En este contexto de su uso y aplicación se hace necesario que el emisor y receptor de información, posean las habilidades necesarias para una buena comunicación a través de la social media y cumplir sus propósitos particulares.

Gobierno 2.0 se ha definido al empleo de redes sociales en las instituciones del sector público y no sólo como una práctica de moda. Actualmente es un fenómeno internacional, no únicamente del contexto de países de primer mundo. En las agencias gubernamentales de todo el mundo están aprendiendo a adaptarse a estos nuevos principios y tecnologías respecto a sus misiones y objetivos particulares. (Mejia, 2016)

En el Perú el Programa Jóvenes Líderes, identificó el uso de tecnologías de la información como herramienta para cubrir sus necesidades particulares en el área de

comunicación a partir del 2015, las cuales fueron identificadas como: como necesidad de monitoreo, retroalimentación con los beneficiarios del programa y colaboradores, difusión actividades y resultados obtenidos, soporte constructivo/motivacional y técnico, y la funcionalidad óptima de sus plataformas de social media. Teniendo satisfechas las necesidades anteriormente mencionadas, se mantendrá comunicados todos los engranajes del programa a nivel de coordinadora y dependencias a nivel nacional, con los fiscales y colaboradores responsables, así como los beneficiarios y relativos. Demostrando de este modo que las plataformas de social media y los medios digitales de comunicación son un elemento fundamental en la ejecución de programas sociales. (Coordinadora Nacional Jóvenes Líderes, 2014)

El tratamiento de las plataformas de social media como un conjunto de tecnologías y canales dirigidos a la información permite, a la coordinadora nacional y fiscales que ejecutan el programa a nivel nacional, articular estrategias y la ejecución eficiente de las actividades establecidas y el cumplimiento de objetivos específicos del programa como unidad estratégica de prevención del delito. Sin embargo, la falta de una evaluación del uso de estas plataformas, crean un desconocimiento de su funcionalidad y la falta de mejoras en el sistema de comunicación digital del programa, ya que estas pueden o no responder a las necesidades de comunicación particulares del programa Jóvenes Líderes.

Todas estas premisas referidas permitieron, nos llevaron a formular la siguiente pregunta científica. ¿A qué nivel se da la satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016? , asunto que es hasta la fecha es información de crucial relevancia pues aun en la actualidad no se incluye entre los lineamientos un plan de comunicación para social media o una guía de lineamientos para su uso, limitando su presencia digital y su alcance a potenciales beneficiarios.

### **1.1.2 Importancia de la investigación**

La investigadora tiene como propósito identificar el grado de satisfacción de las necesidades de comunicación del programa Jóvenes Líderes a través de la social media, por medio de su Coordinadora funcional y sus dependencias representativas de todo el país, representadas por quienes cumplen la función de community manager quienes buscan en estas herramientas aliados para el alcance de sus objetivos y funcionamiento de manera integral como programa. Los resultados permitirán implementar sus estrategias y lineamientos de ejecución en materia de comunicación y planificación de estrategias en ese ámbito, siendo un diagnóstico particular de la satisfacción de las necesidades de comunicación por estos canales de comunicación específicamente.

Resulta relevante porque busca reevaluar la importancia del análisis situacional en la estrategia comunicativa, previo a la ejecución de esta en cualquier organización o empresa. Las estrategias comunicativas, como el uso de social media son típicamente planificadas y ejecutadas en base de metas y objetivos concretos, sin embargo muchas veces no existe un análisis situacional previo a la ejecución de la estrategia comunicativa.

Asimismo, el estudio que es de índole teórico, dará pie a futuros planes de comunicación mejor sustentados e implementados de este modo los resultados de la ejecución de sus estrategias serán optimizados.

Finalmente, al conocer los resultados específicos respecto a la satisfacción de necesidades de comunicación por la social media, dará información relevante para procesos de capacitación del personal o contratación, ya que en estos tiempos es imperativo que las instituciones públicas empleen nuevas plataformas de los medios de comunicación en sus estrategias para el trabajo que realizan en sus diferentes niveles, además de romper con el paradigma que las redes sociales sólo son para el ocio o promoción de ideas.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general:**

Establecer el grado de satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

### **1.2.2 Objetivos específicos:**

a) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

b) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

c) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

d) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de Soporte de motivacional/ constructivo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

e) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de funcionalidad de las plataformas de social media del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio, 2016

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Relevancia social**

La investigación posee relevancia social porque a través de los resultados de la siguiente investigación, se podrá optimizar un programa importante del Ministerio Público del Perú y brindar mejores condiciones y recursos para su mejor funcionamiento en el área de comunicación, vital para su funcionamiento, articulación y acercamiento a la población objetivo. El programa Jóvenes Líderes lucha contra el delito a partir de la prevención,

enfocándose en adolescentes y jóvenes en situación de riesgo de ser agentes infractores o delictivos. Además posee la visión de la desestigmatización y restauración de estos mismos.

Al contribuir en implementar el programa a partir de este diagnóstico, se podrá elaborar un eficiente plan de social media, el alcance del programa será mayor, las comunicación de la coordinadora nacional y sus dependencias será óptimo y se podrá completar las metas y objetivos de manera favorable, poniendo al alcance y conocimiento de más jóvenes el programa.

### **1.3.2 Utilidad teórica**

La investigación permitirá demostrar la importancia del análisis situacional en la estrategia comunicativa o diagnóstico. Ya que se comprobará que un plan o estrategia de comunicación sin un previo análisis situacional no es fructífero ni llega a cumplir sus objetivos.

Además la investigación permitirá mostrar la relevancia actual de los planteamientos teóricos que postula el paradigma de comunicación de Raymond Nixon, quien tomó el esquema aristotélico modificado por Lasswell ( Benito, 1982), e incorpora los elementos como: Las intenciones con las que se emite el mensaje el “¿para qué?” y en qué contexto se da el intercambio de mensajes. Reconociendo de este modo que está presente en la comunicación colectiva y en las instituciones que tienen un impacto en diferentes sectores. También, los procesos comunicativos, sea por medio de las condiciones y canal que sea, debe ser tratados con importancia especialmente si se tratan de instituciones gubernamentales, además de identificar sus intenciones y propósitos, lo que permitirá el uso de canales adecuados para el cumplimiento de sus objetivos específicos.

### **1.3.3 Utilidad metodológica**

El conocimiento de resultados de la investigación propiciará a la coordinadora nacional del Programa Jóvenes Líderes tomar nuevas medidas y estrategias para implementar sus planes estratégicos o de ejecución, en las cuales no figura detalladamente las estrategias, funciones, ni perfiles requeridos en el área de comunicación del programa. Lo antes mencionado, llevará a futuras decisiones de capacitación del personal, contratación de profesionales en el área e implementación de sus lineamientos de ejecución al nivel nacional para su mayor efectividad.

### **1.4 Presuposición filosófica**

Ellen de White, literata cristiana, expuso en su obra Joyas de los Testimonios en 1855: “Perdemos mucho por falta de simpatía y sociabilidad los unos con otros .El debido cultivo de los elementos sociales de nuestra naturaleza es lo que nos hace simpatizar con nuestros hermanos y nos proporciona felicidad en nuestros esfuerzos por beneficiar a otros” (De White, 1855). Esta cita, refiere a la importancia de la empatía del ser humano. Los profesionales que esta ligados al trabajo social en todas las esferas, deben abordan esfuerzos en pro del bienestar de los ciudadanos en situación de peligro, rechazo o desfavorable y por ende, de la sociedad.

El programa Jóvenes Líderes utiliza como premiza ante su filosofía restaurativa el lema “Instruye al niño de hoy para no castigar al hombre del mañana”, frase famosa del Filósofo Pitágoras, y el versículo bíblico: “Instruye al niño en su camino, Y aun cuando fuere viejo no se apartará de él.” - Proverbios 22:6(Reina-Valera, 1960). refiriendose a la instrucción de jóvenes en la etapa temprana de su vida, para que así ya de hombre posea un carácter formado y que procure el bien para él, los suyos y la comunidad. Jóvenes Líderes trabaja con la premisa de educación y restauración de los adolescentes, ejecutando todas



estrategias requeridas para el alcance de su objetivo. Entre ellas fundamentalmente el uso de tecnologías de información para el mayor alcance y la aplicación efectiva del programa.

Langdon (Winner, 1986), teórico político y filósofo de la tecnología contemporánea, afirma que el objetivo primordial de esta rama de la filosofía y sus efectos sociales, consiste en examinar de forma crítica la naturaleza y las ayudas artificiales para la actividad humana. Observa detenidamente nuestro entorno e identifica necesidades y da soluciones y/o ayudas por medio de herramientas tecnológicas. Idea tomada del concepto previo dado por Joseph (Mesthene, 1983) , años anteriores: “La tecnología como conocimiento con propósitos prácticos, es el uso de herramientas para alcanzar objetivos específicos”

Entre los fines de la filosofía de la tecnología está el identificar los cambios o retrasos que hay en la tecnología, como es utilizada según la cultura, pueblo o pensamientos, se investiga cómo un mismo objeto puede tener mayor o menor avance según como y donde se utilice.

Por todo lo citado anteriormente, se revela cuán importante es el requerimiento de un análisis acerca del empleo de las tecnologías de información y comunicación, como herramientas y las plataformas digitales de información; con el fin de la satisfacción de necesidades particulares de una organización, en este caso el uso de las Social Media en un programa estratégico en una entidad pública.

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

Las revisiones de las diferentes fuentes bibliográficas permitieron al investigador recopilar diferentes investigaciones referidas a la Social Media, redes sociales y sus diferentes experiencias de uso en programas u organizaciones estatales. Existe un marco teórico insuficiente acerca de esta rama en la aplicación de programas sociales gubernamentales, puesto que es reciente la aplicación de las plataformas de Social Media y su injerencia en instituciones estatales que aborden problemáticas sociales.

En tal sentido, Sixto García en su artículo para la Revista Internacional de Investigaciones publicitarias: Pensar la Publicidad, titulado “Uso de las redes sociales en la Administración pública gallega: ¿una técnica de marketing 2.0?”, realizado en España, presentó como objetivo un análisis de las redes sociales en instituciones públicas gallegas y como el empleo de técnicas de marketing 2.0 en las mismas, se empleó técnicas de investigación : a) Indagación cuantitativa, b) Indagación cualitativa. Además se usó Métodos cuantitativo a través de: a) Encuesta dirigida a jefes de los respectivos gabinetes de comunicación de dichas instituciones, por medio de respuestas cerradas sobre el uso de Internet y redes sociales para la comunicación con sus públicos. Dicha encuesta abordo aspectos como: soportes, plataformas empleadas, frecuencia en la utilización y prácticas que se realizaron. El medio por el cual se realizó esta encuesta fue por medio de teléfono y e-mail y la validez de este instrumento fue hecha previamente antes de su aplicación masiva. b) Fichas de contenido para el análisis correspondiente de contenido y aplicación de las redes sociales de las instituciones, adaptadas en su uso a las particularidades de cada una.

Así mismo, se empleó el método cualitativo: Observación de los usuarios de las plataformas de las instituciones, con el propósito de realizar una observación, análisis y descripción de los modelos utilizados, calidad de servicios y comparar la variedad entre las ofertas.

En esta investigación, Sixto García concluye que existe la práctica de comunicación por redes sociales en instituciones públicas, aunque esta se refiera sólo a la presencia o registro en redes. No existe una participación activa, hay una tendencia a unirse a espacios sociales como estos, primando la presencia sobre la participación real. Los criterios de selección de las plataformas de social media son: redes generalistas y ocio, en Galicia como en España con gran número de usuarios y redes con uso de materiales audiovisuales y fotografías.

Además, Facebook es la plataforma más importante, el 84,61% de las instituciones están en ella y tiene la mayor cantidad de seguidores. Por último afirma que la decisión de usar social media por entidades públicas recae en el uso de técnicas virales, uno de los fundamentos del marketing actual. Las instituciones justifican su participación en redes sociales por que estas permiten a los usuarios difundir la información a otros contactos, los usuarios no sólo son receptores de contenidos, sino también distribuidores e incluso creadores (Sixto García, 2012).

Asimismo, Ganim Barnes en su artículo para el Centro de Investigación de Marketing de la Universidad de Massachusetts Dartmouth, titulado *“El uso actual de la social media sobre las principales organizaciones benéficas de Estados Unidos, por delante de todos los demás sectores”*, realizado en Estados Unidos, tuvo el objetivo de comparar la adopción de uso de la social media en 2007 al 2010 en organizaciones benéficas de EEUU, en un rango de las primeras 200 de una lista compilada por la Revista Forbes.

El estudio posee un análisis sobre medios de comunicación social además de su uso del 2007 al 2010 por las organizaciones de caridad de liderazgo, concluyó que la social media se han convertido en una muy importante estrategia de comunicación de estas organizaciones en los EE.UU. Las organizaciones de beneficencia, no son de índole gubernamental pero poseen necesidades similares al trabajar directamente con personas y temáticas sociales.

Como resultado del trabajo se determinó que el 97% de las organizaciones tienen perfil en Facebook, un 96% se encuentran en Twitter y el 64% posee un blog. Además de que cada organización que participó de la encuesta reportó haber usado al menos una forma de redes sociales, por primera vez en 4 años

Concluyendo que las organizaciones sin fines de lucro están en ventaja y superan por mucho a las empresas e instituciones académicas respecto a: la familiaridad, el uso, la actividad y el monitoreo de los social media. El uso de las plataformas de social media representa de manera relevante y emocionante el modo de involucrar a funcionarios, voluntarios y donantes, al estar conectados, reaccionando rápidamente como lo demuestra el estudio. Las ONG han adoptado el uso de las redes sociales de una manera peculiar, diferenciándose del resto de industrias. Estas organizaciones sin fines de lucro demuestran en sus campañas de recaudación de fondos, una aguda conciencia de la importancia de las estrategias en medios digitales para cumplir con sus objetivos (Ganim, 2011).

Por su parte en España, Pereyra Caramé, en su artículo para el Anuario Facultad de Derecho de la Universidad de Alcalá V, titulado "*Las administraciones públicas en las redes sociales*", con el fin de esclarecer la pertinencia u oportunidad de la participación de administraciones públicas en las plataformas de social media.

Obteniendo como resultados el desafío de las administraciones públicas en estos medios como: problemas de seguridad, propiedad intelectual, identidad institucional y protección de datos de carácter personal, etc. en estos entornos.

Concluyendo que la participación de las Administraciones públicas en las redes sociales es legalmente posible, respetando los límites explicados. La administración de estas justifica su presencia en estos espacios digitales ya que deben estar donde se encuentre el ciudadano, y hace referencia al uso de la social media como herramienta de transparencia. Pese a que se busque la participación y opinión de los ciudadanos en las plataformas institucionales, se comprueba que la mayoría de perfiles son usados como herramientas de autopromoción más no de participación. Los ciudadanos usuarios de redes sociales pueden opinar y participar si lo desean en estas plataformas, sin embargo aún no hay una actitud más activa de la Administración que invite a buscar, incitar y provocar la opinión o reacción del ciudadano para que este encuentre el ambiente para participar ágil en la gestión gubernamental. Las administraciones públicas españolas en las plataformas de social media será algo más que una cuestión “de moda” para convertirse en una verdadera herramienta de participación para el ciudadano (Pereyra, 2012).

La influencia del uso de la social media en entidades gubernamentales y la administración pública no ha sido desapercibida. Vañó Sempere, en su documento para su presentación en el V Congreso Internacional en Gobierno, Administración y Políticas Públicas GIGAPP-IUIOG. Instituto Nacional de Administración Pública- España, titulado “Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público” tuvo como objetivo: Exponer la implantación de la estrategia Diputación Provincial de Alicante. Abordó de comunicación en redes sociales por parte de la el tema de Redes sociales para administraciones públicas abiertas: buenas prácticas. Dónde hubo un debate con

profesionales, académicos y funcionarios sobre el uso de las plataformas de social media en administraciones públicas. Se concluyó que la causa del éxito se encuentra en la aplicación de una correcta estrategia y apoyo fundamental del equipo de gobierno, puesto que sin este no se podría hablar de comunicación bidireccional con el ciudadano.

Al mismo tiempo, se destacó la importancia de un plan de comunicación en Redes Sociales en una administración pública como actividad de implementación, el evento fue asistido por profesionales y Community Managers de la Diputación de Alicante (Vaño, 2014)

Dichos trabajos de investigación evidencian la importancia que se le atribuye a las plataformas de social media, y a la capacitación de profesionales para su manejo dentro de los gobiernos, al tratarse de canales de comunicación formales.

Una vez vistos los estudios realizados en el exterior del país, vamos a ahondar en los trabajos de investigación realizados en el Perú, los cuales son escasos en esta índole a tratar de manejo de social media en entidades u organizaciones estatales o programas sociales.

La investigadora considera que los siguientes informes son indicios de que se está identificando el uso de social media como importante en las instituciones públicas, el alcance de sus objetivos y satisfacción de sus necesidades de comunicación.

Mesa Torre, en su ponencia para el XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública- Perú, titulada “Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano” tuvo como objetivo explorar el uso de las redes sociales de los Ministerios del Perú (19 en total) y reflexionar sobre los aportes a innovar y transformar estructuras, procesos y personas que se desempeñan en el sector público. La investigación fue de tipo exploratorio, abordando al uso de las redes sociales en el Estado. Se priorizó el

estudio de tópicos como sociedad de la información, tecnologías de la información y comunicación, gobierno electrónico abierto y redes sociales. Se supo que en su totalidad los ministerios poseen cuenta en las plataformas de Twitter y YouTube. Respecto a Facebook, el Ministerio de Economía y Finanzas es el único ministerio que carece de una cuenta en esta red social hasta la fecha del estudio. Por otro lado, 16 Ministerios comparten las fotografías institucionales por medio de Flickr. Instagram solo es utilizado por el ministerio de cultura con el fin de compartir registro de fotos institucionales.

Por otra parte los únicos Ministerios que cuentan con políticas de redes sociales son: Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Ministerio de Trabajo. Se identificó como buenas prácticas el establecimiento de reglas de convivencia, y el establecimiento de enlaces a otras cuentas propias en redes sociales por los diferentes ministerios. Dificultades en los casos prácticos del Ministerio de Educación y Cultura también fueron identificadas. (Mesa, Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano, 2015)

## **2.2 Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1 Marco histórico**

Abraham Maslow fue el autor de “Una teoría sobre la motivación humana” en 1934, en la que se basa su modelo piramidal de la satisfacción de necesidades. Su teoría se basa en organizar de abajo a arriba las necesidades que tiene el consumidor, y como una persona prioriza estas necesidades que tiene para llegar a sentirse realizado (Maslow, 2014).

En su obra, Estados de la Comunicación, Villar Oiarzabal hace referencia a Maslow y su trabajo “Motivation and Personality” acerca de la motivación basada en la solución de problemas originados por las necesidades, y fundamenta su teoría en los siguientes

postulados: a. Todos tenemos unas necesidades fundamentales perfectamente jerarquizadas, y no se pasa al deseo de satisfacción de un nivel superior sin haber cubierto suficientemente el anterior. b. Sólo las necesidades insatisfechas generan motivación. (Villar, 2009)

Se debe considerar que en el contexto actual y el avance de la tecnología, los modelos de comunicación han cambiado por lo tanto también el surgimiento de nuevas necesidades. Todos somos transmisores y receptores de información, transceptores.

La web 2.0, redes sociales, la creación de contenidos, los sms , etc. Todas las nuevas herramientas de comunicación a partir del internet y los nuevos medios sociales que han cambiado la manera de relacionarse de las instituciones con los públicos. Se demanda atención, involucración, rapidez, seguimiento y dialogo real y son las que estas definiendo la nueva realidad comunicativa (Instituto Navarro de Administración Pública, 2011)

Actualmente en toda empresa o institución, pública o privada, ya sea un Ministerio, partido político, asociación profesional, federación empresarial, una comunidad autónoma, empresa comercial, se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de sus estructura un gabinete o departamento, que gracias a la labor dirigente del especialista en área de comunicación: Controle, analice, ejecute y difunda las acciones de gestión de la comunicación que esa organización necesita en su labor diaria, sea con un fin periodístico como publicitario, es decir conseguir transmitir una buena imagen/identidad de toda su cultura corporativa (Martín, 1995) .

Mientras en el año 2009, en Colombia, Peláez expone que en el Programa Gobierno en Línea del Ministerio de Comunicaciones organizó el Panel de Redes Sociales y su aplicación en Entidades del Estado como parte del seminario Marketing Gubernamental y Redes Sociales. El evento estaba enfocado a que funcionarios de las entidades del Estado



colombiano recibieran y compartieran información de temas como la construcción de marcas, usabilidad, casos de éxito y redes sociales (Peláez, 2009).

El gobierno colombiano ha implementado estrategias de social media para sus entidades públicas, como respuesta al reconocimiento de la participación de los ciudadanos y su importancia. Gobierno en Línea en Colombia, publicó “Lineamientos y recomendaciones para el uso de redes sociales en el estado colombiano”, documento en el cual se propone la implementación de las entidades públicas, del estado y mixtas con el uso de las redes sociales. (Mejía, 2016)

En Perú, según Ipsos Apoyo en su Informe Usos y Actitudes hacia Internet del año 2011, afirma que 10 millones 567 de 29 millones 797 694 de habitantes en total del país, son internautas ubicados en Lima.

Por su parte, El Ministerio de Educación del Perú en el año 2013, fue una de las primeras entidades de gobierno en ser capacitada sobre el uso y potencial de la social media para el logro de sus objetivos institucionales. En esta capacitación se señaló que la red social Facebook debería cumplir una serie de funciones como: Monitorear temas, Involucrar a sus audiencias, Construir una imagen institucional, Visibilizar proyectos en acción con imágenes y con videos, Presentar información de interés nacional, Construir una cultura organizacional con valores: innovación, calidad, ciencia y tecnología, entre otros. Además de resaltar la importancia de un community manager. (Hamann, 2013)

Seguidamente en el año 2014, el Ministerio de Trabajo (Mintra) y el Ministerio de Salud (Minsa), fueron las instituciones que contaban con mayor número de seguidores. A dicha conclusión llegó el estudio por Social Media Academy, titulado “Perú Gobierno Electrónico: Gestión de Redes Sociales en el Poder Ejecutivo”. El estudio también arrojó los siguientes resultados: Las fanpages de las instituciones estatales muestran una preocupación

por ganar presencia en este medio. Social Media Academy consideró que los ministerios con mejor desempeño, crecimiento y posicionamiento son los que realizan contenidos diferenciados para redes, avanzando en la humanización de la institución en sus canales online y con mejor interacción con los usuarios, atendiendo consultas y respondiendo quejas" (El Comercio, 2014).

Asimismo en el año 2015, tuvo lugar el XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública- Perú, la ponencia "Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano" se planteó como objetivo la exploración del uso de las redes sociales por los 19 Ministerios del Perú, y como segundo objetivo tuvo el reflexionar acerca de los aportes a innovar para transformar procesos y las acciones de las personas que trabajan en este sector. En este evento se propuso explorar temas como: sociedad de la información, tecnologías de la Información y comunicación, gobierno electrónico, gobierno abierto y redes sociales. Brindando resultados importantes respecto a los ministerios de nuestro país (Mesa, Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano, 2015)

El Ministerio Público del Perú, al igual que otros de la región latinoamericana, centraliza su desempeño en la búsqueda de la sanción penal ante el delito, este ha sido el eje central del desenvolvimiento de los fiscales, y de las respuestas institucionales ante la problemática de la violencia. El Ministerio Público presenta el Programa Jóvenes líderes en función a su Política de Persecución Estratégica del Delito, trabajando con jóvenes en riesgo o ya en conflicto con la ley penal, este programa posee una perspectiva restaurativa. El programa, implementó dentro de sus estrategias de difusión del programa desde el año 2012 el uso de Facebook.

Con la proliferación de las redes sociales en los diferentes niveles de organización del programa y la creciente necesidad de la comunicación efectiva, interactiva, e instantánea, hizo que se identifique el uso de las social media como recurso para la satisfacción de sus necesidades de comunicación particulares del programa en su aplicación desde el año 2015; las cuales fueron identificadas como: como necesidad de monitoreo, retroalimentación con los beneficiarios del programa y colaboradores, difusión actividades y resultados obtenidos, soporte constructivo/motivacional y técnico, y la funcionabilidad óptima de sus plataformas de social media. De este modo, con la satisfacción de las necesidades anteriormente mencionadas, se mantendrá comunicados todos los engranajes del programa a nivel de coordinadora y dependencias a nivel nacional, con los fiscales y colaboradores responsables, así como de los mismos hacia los beneficiarios y relativos. Demostrando de este modo que las plataformas de social media y los medios digitales de comunicación son un elemento fundamental en la ejecución de programas sociales. (Coordinadora Nacional Jóvenes Líderes, 2014)

### **2.2.2 Pirámide de Maslow**

Abraham Maslow fue el autor de esta teoría y la utilizo su obra “Una teoría sobre la motivación humana” en 1934 para defenderla. La pirámide de Maslow, propone un medio simple y eficaz de distinguir las diferentes necesidades bajo la condición de considerar un movimiento global y no niveles sucesivos (Maslow, 2014). Este modelo contempla las necesidades fundamentales del ser humano como: comer, dormir, etc. hasta las de mayor complejidad como culturizarse y el sentimiento de autorealizarse (50Minutos.es, 2016). Su teoría se basa en organizar de abajo a arriba las necesidades que tiene el consumidor, y como una persona prioriza estas necesidades que tiene para llegar a sentirse realizado.

A partir de los años cuarenta Maslow inicia, junto a Carl Rogers, psicopedagogo, un nuevo planteamiento de la psicología llamada humanista. A lo largo de todos sus trabajos, Maslow estudia la estructura de las necesidades humanas. Sus discípulos y lectores formalizaron después su tesis bajo la forma de una pirámide, cuya base la forman las necesidades fisiológicas y cuyo vértice sería las necesidades de autorrealización (Villar, 2009).

### **2.2.3 Satisfacción de necesidades**

La necesidad nace de la interrelación del sistema cuerpo y mente de cada ser vivo y del ecosistema que es parte, el mismo que le brinda los recursos para autorregularse y así conservar su integridad e identidad como organismo.

Según el sociólogo (García, 2016) existen tres ámbitos de necesidades humanas, según sus niveles de complejidad:

- a. Necesidades fisicoquímicas.
- b. Necesidades derivadas de placer y dolor (comunes entre mamíferos por poseer un sistema nervioso, que le permite desarrollarse en control e interrelación con su medio)
- c. Necesidades emocionales y psicológicas, derivadas de la memoria y la imaginación (trascienden a un espacio nuevo e inmaterial de creciente complejidad: el cerebro humano que se transmuta en psique y las necesidades emocionales, dando lugar a un concepto antrópico como el de deseo)

A diferencia de (Villar, 2009), quien plantea que existen tantos tipos de necesidades particulares, aparte de los fisiológicos, como seres humanos y diferentes contextos existan, y no están sujetos a ningún parámetro de clasificación total, incluso de satisfacción puesto que la propia naturaleza humana hace posible el desarrollo de estrategias para su

satisfacción. El deseo de cubrir adecuadamente las necesidades, sea explícito o implícito, consiente o no, es el origen principal de la motivación.

En su obra, *Estados de la Comunicación*, hace referencia a Maslow y su trabajo “*Motivation and Personality*” acerca de la motivación basada en la solución de problemas originados por las necesidades, y fundamenta su teoría en los siguientes postulados:

- a. Todos tenemos unas necesidades fundamentales perfectamente jerarquizadas, y no se pasa al deseo de satisfacción de un nivel superior sin haber cubierto suficientemente el anterior.
- b. Sólo las necesidades insatisfechas generan motivación.

Según (Reeve, 2010), la motivación parte de una necesidad que puede ser intrínseca y extrínseca:

- a. Intrínseca: las necesidades son internas y la satisfacción espontánea que provoca la realización de la actividad.
- b. Extrínseca: Las necesidades son externas y por lo tanto son motivaciones externas generadas por incentivos y consecuencias que hacen contingente en el comportamiento observado.

#### **2.2.4 Análisis situacional en el marketing**

Es definido como el primer punto para el desarrollo de un plan de marketing en una empresa o institución. Tiene la principal misión de recopilar, analizar y evaluar información, en los niveles externos como internos para la correcta elaboración del plan. Los dos puntos de partida son: análisis interno y análisis externo, de este modo se incluye la información que afecta al entorno empresarial además de la que influye en el propio entorno digital del proyecto, se debe realizar un análisis del macro-entorno y el micro-entorno. (Trabado, 2016) (Mglobal, 2015) La señala como la pauta que marcará el rumbo del plan de marketing y resultará crucial para que éste triunfe, al ser la etapa de análisis.

Las cuatro primeras etapas del plan de marketing están interrelacionadas entre sí:

1. Análisis de la situación interna.
2. Diagnóstico de la situación.
3. Fijación de objetivos de marketing.
4. Elección de las estrategias de marketing.

### **2.2.5 Estrategia comunicativa**

La Real Academia Española, nos dice que la palabra estrategia es el “Arte, traza, para dirigir un asunto. Un proceso regulable, un conjunto de reglas que aseguran una decisión optima en cada momento”

Para la el verbo comunicar, nos dice que es “Hacer que una persona participe de lo que se tiene, Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo, transmitir señales mediante un código en común al emisor y al receptor”

(Blasco, 2015) Nos dice que es conjunto de acciones dedicadas a definir e implementar los objetivos de comunicación y comercialización de una empresa, con el fin de incluir las nuevas tendencias y oportunidades del mercado.

(Pinilla Gómez, 1994) señala que para definir una estrategia comunicativa deben cumplir una de estas 3 características: 1) La existencia de un problema comunicativo, que suele ser de tipo léxico. 2) La conciencia por parte del estudiante de hacer uso de un comportamiento estratégico para resolver ese problema. 3) La naturaleza intencional de la comunicación estratégica.

### **2.2.6 Paradigma de Raymond Nixon**

En 1950 Laswell vuelve a tomar el modelo de comunicación aristotélico y le agrega dos elementos: las intenciones con las que se emite el mensaje y en que condiciones se recibe

el mismo. Nixon por su parte replantea el modelo aristotélico en 1963 (Baena Paz & Montero Olivares, 2014). Nixon vuelve a tomar el modelo de H. Laswell, ve la necesidad de ampliar la apreciación de la disposición y el manejo del “discurso” que hará el emisor a partir de sus intenciones, también ve la importancia de las condiciones físicas y psicológicas idóneas en las que el oyente recibirá el mensaje, para asegurar que actué en consecuencia con las intenciones del emisor. De ahí que Nixon modifique el esquema de Laswell agregando esos dos elementos.

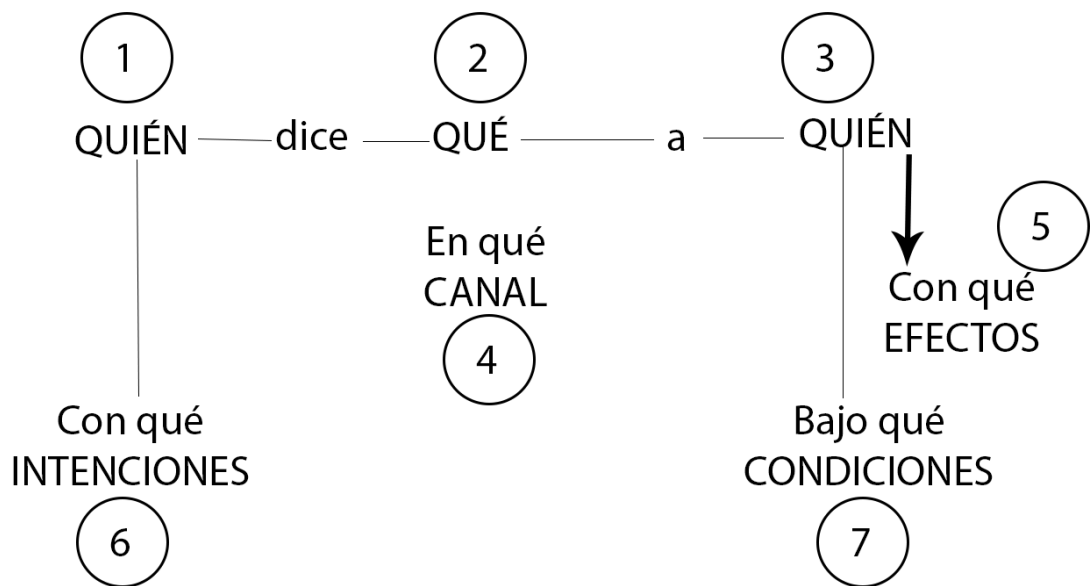


Figura 1. Modelo de Laswell con modificaciones de Nixon (1963)

### 2.2.7 Necesidad de comunicación

El ser humano es diferente del resto de mamíferos por su necesidad de comunicación. Es innato de nuestra especie el relacionarnos y comunicarnos. La forma de los grupos de personas se ha transformado con el tiempo, pero son lo mismo: personas que hablan, comparten y debaten sobre temas de interés común entre ellos. (Neobis, 2015)

La naturaleza social del ser humano hace que la comunicación se convierta en una parte fundamental de su desarrollo. En el acto de comunicar se realiza un intercambio de información donde se expresan: sentimientos, opiniones etc. Desde los primeros años de vida del hombre, las intenciones comunicativas están presentes, con su manifestación desde niveles no verbales hasta complejizarse para incorporar el aspecto verbal. Las palabras y las estructuras de lenguaje surgen exclusivamente para satisfacer las necesidades comunicativas del niño.

En la medida en que el ser humano tiene necesidades comunicativas comienza a desarrollar otras estrategias hasta que llega el momento en que descubre, por el contexto, que lo que mejor satisface en ese momento sus necesidades, es decir, lo más efectivo, es el uso del lenguaje. Las necesidades comunicativas tienen un componente básicamente social, al estar en relaciones comunicativas es donde surgen las necesidades de lenguaje. (Peralta, 2000)

El investigador en modo de aporte afirma que Las necesidades comunicativas son las diferentes manifestaciones de la sola necesidad de comunicar del hombre, que varían según el contexto.

### **2.2.8 Necesidades de la comunicación corporativas/institucionales**

Los seres humanos poseen necesidades que satisfacer, incluso una empresa o institución, sin embargo con el desarrollo de la tecnología y social, hay necesidades que son creadas por la naturaleza del contexto en el que tienen lugar.

En la Comunicación Corporativa de una empresa u organización, existen bases sobre las cuales se sustenta y organiza. Las cuales postulan que las necesidades de comunicación son generadas causa de la expectativa de funcionamiento y que dichas necesidades son



diferentes para cada público de la institución por lo cual estos deben ser estudiados con atención (Capriotti , 1999).

Según Paul Capriotti, una de las premisas es la Generación Expectativas: La cual se refiere a que las actividades de comunicación que una organización, manifiesta lo que se puede esperar de la misma, desde sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Es importante ya que la acción comunicativa será generadora de expectativas, influyendo determinantemente en el grado de satisfacción de los públicos respecto a la organización.

La satisfacción estará en función de la relación entre: a) Conducta de la organización, b) Expectativas generadas por la Comunicación, c) Necesidades de los públicos y d) Deseos reales de los públicos.

La segunda premisa es acerca de la Comunicación Corporativa integrada: se debe reconocer una multitud de aspectos de comunicación en la organización, se debe planificar adecuadamente todos ellos, buscando coherencia, apoyo y reafirmación entre las diferentes alternativas comunicativas. La comunicación de una organización se divide en diferentes disciplinas con sus correspondientes especialistas según las situaciones y necesidades: en publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, etc.,

La comunicación se convierte en un conjunto de diferentes: acciones, objetivos y mensajes, poniendo énfasis cada uno en su rama, generando muchas veces problemas de coherencia comunicativa.

La identificación de las necesidades comunicativas es primordial, referido a cada público con los que se quiere comunicar, de acuerdo a estos establecer: objetivos, mensaje a comunicar y acciones requeridas en su rama correspondiente: publicidad, relaciones públicas, etc. Se debe tener el objetivo de lograr una coherencia en la comunicación de la

organización y lograr un efecto sinérgico entre las diversas acciones. La Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de Comunicación" de la organización. (Capriotti , 1999)

Se debe considerar que en el contexto actual y el avance de la tecnología, los modelos de comunicación han cambiado por lo tanto también el surgimiento de nuevas necesidades. Todos somos transmisores y receptores de información, transceptores.

El desarrollo de nuevas herramientas de comunicación provocados por las nuevas tecnologías y el internet, la web 2.0, redes sociales, la sindicación de contenidos, los sms , etc. los nuevos medios sociales están transformando la manera de relacionarse con los públicos. Se demanda rapidez, atención, involucración, seguimiento y dialogo real y son las que estas definiendo la nueva realidad comunicativa. Estos son algunos cambios del entorno que están figurando un nuevo contexto comunicativo (Instituto Navarro de Administración Pública, 2011) :

- El Democratizar la información
- El tiempo real en la información
- Información adaptada al usuario y sus necesidades
- Información más multimedia.
- Poder de movilización ciudadanía.
- Nuevos espacios de dialogo y participación.
- Nuevos horizontes informativos: mensajes en pocos caracteres (140)
- Multiplicidad de canales: información llega fragmentada
- TV por internet y bajo demanda

Las necesidades de una empresa o institución deben ser identificadas y tratadas por especialistas, profesionales de comunicación.

Actualmente en toda empresa o institución, pública o privada, ya sea un Ministerio, partido político, asociación profesional, federación empresarial, una comunidad autónoma, empresa comercial, se observa la necesidad urgente de incorporar dentro de sus estructura un gabinete o departamento, que gracias a la labor dirigente del profesional de la comunicación: Controle, analice, ejecute y difunda posteriormente, todas y cada una de las acciones de gestión de la comunicación, que esa organización necesita en su labor diaria, tanto a nivel periodístico como publicitario, es decir , conseguir transmitir una buena imagen/identidad de toda su cultura corporativa (Martín, 1995) .

El identificar las necesidades de comunicación de una empresa o institución tiene la importancia de que a partir de su conocimiento se pueden elaborar un plan de comunicación, que debe ser llevada a cabo por el respectivo departamento .La guía brindada por el Instituto Navarro de Administración Pública, postula: “El Comprender el funcionamiento y la dimensión del departamento de comunicación de las Administraciones públicas permite dar respuesta a preguntas como ¿quién es la persona responsable de comunicación?, ¿cómo se organiza la comunicación? o ¿con qué recursos y medios cuenta la Administración para desarrollar su actividad? Cada institución ha de organizar su departamento de comunicación en función de sus recursos y particularidades, pero todos deben abordar cada una de las dimensiones de comunicación que permiten desarrollar un modelo de comunicación global (Instituto Navarro de Administración Pública, 2011).

### **2.2.9 Pirámide de Maslow y social media**

La pirámide de Maslow es una guía primordial en los fundamentos de marketing, describiendo las necesidades humanas en un orden jerárquico. El hoy es un contexto digital y la forma de relacionamiento con el mundo ha cambiado, así como las necesidades.

El ser humano, el consumidor, los públicos, hoy tienen nuevos comportamientos y han evolucionado mucho como consecuencia del desarrollo de nuevas tecnologías y la aparición de la Social Media.

Investigadores y profesionales del marketing, que se encuentran continuamente en la observación del nacimiento de nuevas tendencias, y nacimiento de nuevos comportamientos y fenómenos relacionados a la comunicación y al marketing han desarrollado un modelo inspirado en la original pirámide de Maslow, llamado también Pirámide de Maslow 2.0. El concepto de niveles es igual, según se vaya atendiendo necesidades más básicas, se atiende necesidades superiores (Ruiz, 2016).

#### **a. Fisiológicas: el móvil como prolongación de nuestro cuerpo**

El alimentarse, respirar, beber algo, descansar, el vestirse y vivienda, pertenecen a la fase más básica de la Pirámide de Maslow, la fisiológica. Por el lado de la versión 2.0 se resume en la pertenencia de un Smartphone o algún otro dispositivo: laptop, notebook, tablet, etc. con Internet. Si no se tiene un dispositivo de comunicación inteligente conectado a Internet, se dice que el sujeto está viviendo en el siglo pasado (Interactive Media Group, 2014).

Hoy se le puede considerar como una prolongación del cuerpo al móvil. Se le necesita por infinidad de razones, por trabajo, ocio u entretenimiento. (Ruiz, 2016) Podemos ubicar en este nivel: Conectividad a Internet, Funcionalidad de las tecnologías, Equipos o dispositivos.

b. Seguridad: Si el sujeto, usuario digital ha satisfecho la necesidad más básica, como contar con el equipo para conectarse al mundo digital, puede pasar a la fase de protección o seguridad (Interactive Media Group, 2014).

Las necesidades de seguridad adaptadas al mundo de internet y las redes sociales son elementos como antivirus, contraseñas seguras, protección de datos, firewalls, etc. Todo aquello que mantenga seguro tus dispositivos móviles y tus perfiles. (Ruiz, 2016).

c. Afiliación: El individuo y su naturaleza social lo lleva a buscar interacción, amistad y aceptación dentro de la sociedad. Este concepto se refleja en las redes sociales. En este nivel el individuo se encuentran en diversas plataformas digitales en busca de nuevos amigos o relaciones, proceso que vivimos en el mundo real del mismo modo. (Interactive Media Group, 2014)

La persona en cuestión busca amistades y establecer relaciones con otras personas por medio de las redes sociales, en este contexto el sujeto se mide por número de followers, amigos o fans (Ruiz, 2016) En este nivel se ubica el uso de las redes sociales.

d. Autorrealización: El último nivel es la de la “necesidad de ser”. Refiere al logro mayor que da sentido a las vidas de los individuos, al conllevar actividades que los mueven al logro concreto de objetivos. Actualmente se describe la necesidad de autorrealización por medio del título de “influencers” o “tuitstars“, estos son los influenciadores sociales, además de expertos en social media (Interactive Media Group, 2014)

### **2.2.10 Social media**

Según Kaplan & Haenleinson, nos dice que la Social Media es un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario. (Kaplan & Haenleinson, 2010)

Por otro lado, Bradley la define como un conjunto de tecnologías y canales dirigidos a la formación y permitiendo una comunidad potencialmente masiva de participantes para colaborar de forma productiva (...), como las redes sociales, wikis y blogs, que permitirá colaboración y apoyo en una escala mucho más grande y aprovechar el poder del colectivo de maneras previamente inalcanzables. (Bradley, 2010)

Mientras que Anvil Media refiere a la social media como un término general que define las distintas actividades que integran la tecnología, la interacción social, y la construcción de palabras e imágenes. Esta interacción, y la manera en que se presenta la información, dependen de la variedad de perspectivas y construcción de sentido común, como las personas comparten sus historias, y entendimientos. (ANVIL, 2014)

#### **2.2.10.1 Redes sociales**

En su sentido más amplio una red social es la integración de las instituciones públicas y/o privadas, comunidades o líderes que coordinan, comparten e intercambian conocimientos, experiencias y recursos, con el propósito de alcanzar un objetivo común, en respuesta a una situación determinada. Las redes sociales son espacios de encuentros entre organizaciones, redes, asociaciones e individuos que tienen expectativas similares y en donde pueden intercambiar contenidos, desarrollar aplicaciones y se busca que se encuentren respuesta a algunas de sus inquietudes y necesidades. Los miembros de la red social construyen el conocimiento a través del compartir contenidos y a la búsqueda de respuestas y análisis de los problemas que encuentran. (Tenzer, Ferro, & Palacios, 2009)

Una red social es concebida como un sitio en la red con la finalidad de permitir a usuarios relacionarse, comunicarse y compartir contenido, crear comunidades, usarla como una herramienta para la democratización de la información, haciéndola accesible y de acceso a todos, así transformando a las personas en productores y receptores de contenidos.

Según el semanario *The Economist* “la mayor contribución de las redes sociales ha consistido en dotar de un lugar en el mundo a una humanidad sumida en la soledad de un mundo frío y tecnológico. Otra gran aportación consiste en haberlas transformado en inmejorables herramientas de comunicación masiva”. (Ureña, Ferrari, Blanco, & Elena, 2011)

La red hace formar parte, de una dimensión mayor, de un entorno más rico, y puede que tal vez por eso no más controlable. Como miembros de un entorno conectado se contribuye a construir una realidad que no necesariamente se corresponde con nuestra percepción.

Castell afirma que no hay una Red, sino la unión de muchas redes. Lo apunta cuando dice que existe un cierto enfrentamiento entre la red y el yo, entre el posicionamiento personal y subjetivo ante el mundo y esas fuerzas que nos llevan a formar parte de comunidades activas y definidoras de la realidad. Cada sujeto define sus propias redes, elige su propia realidad. (Castells, 2011)

### ***2.2.10.2 Tipologías de redes sociales***

Los tipos de redes sociales pueden ser a cualquier nivel, y referirse a cualquier ámbito, como ser: gubernamental, no gubernamental, educativo, interinstitucional, intrainstitucional, interpersonal, etc. También se pueden clasificar las redes sociales según sean temporales o permanentes. A las temporales se integran varios actores alrededor de un programa o proyecto específico, durante un tiempo determinado, en general, la duración del proyecto. En las permanentes varios actores integran esfuerzos de mediano y largo plazo en función de objetivos y metas comunes, sin plazo de finalización. (Tenzer, Ferro, & Palacios, 2009)

Por su parte para Nureña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, las redes sociales se dividen en:

a. Redes sociales directas: Sus servicios prestados por medio de Internet, propicia una colaboración entre grupos, personas con intereses en común, interactuando en condiciones iguales, controlando la información que comparten. Se crean perfiles por los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. Los usuarios establecen grados de privacidad por los cuales gestionan el acceso a su información.

b. Redes sociales indirectas: Sus servicios prestados mediante Internet no suelen tener un perfil visible para todos, existe un individuo o grupo que controla y dirige la información o discusiones sobre un tema concreto. Estas redes sociales son las precursoras de las actuales redes sociales directas, que nacieron dentro del nuevo marco de la Red 2.0. Estas se pueden clasificar en foros y blogs. (Nureña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011)

Las redes sociales propician la interacción de miles de personas en tiempo real, a la vez han sido diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos. Pueden ser de dos tipos: Analógicas o redes sociales Off-Line, en estas relaciones sociales son independiente de su origen, no hay mediación de aparatos o sistemas electrónicos y digitales. Las de tipo On-Line que son aquellas con su origen y desarrollo a través de medios electrónicos. (Tascón & Prendes, 2010)

Las redes sociales más utilizadas hoy:

a. Facebook: Es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y videos; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de



Instagram y WhatsApp. Fue fundada en el 2004 y su director ejecutivo es Mark Zuckerberg (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017).

Características:

- Permite compartir contenido, ya sea este links, fotos o videos.
- Capacidad de subir las fotos sin limites
- Interface amigable y sencilla
- Brinda la posibilidad convertirse en miembro creando una cuenta.
- Posee chat, herramienta que hace que no sea necesario otra de terceros para la comunicación en tiempo real.
- Ha integrado mensajes y correos electrónicos.
- Brinda recomendación de de nuevos amigos, basadas en cruce de información interna del dispositivo móvil, área, contactos, etc.
- Brinda los Fan pages o páginas de fans, utilizadas en beneficio de negocios, empresas y marcas.
- Abre la posibilidad de integrar aplicaciones y ganar dinero por ello (VISO, 2014).

b. Twitter: Esta red social permite a usuarios enviar y leer mensajes sólo 140 caracteres denominados “tweets”. Usuarios registrados pueden leer y publicar tweets, y los que no sólo pueden leerlos. Está disponible en interfaz web o aplicación para móvil. Twitter Inc. tiene su sede en San Francisco y sedes en todo el mundo. Twitter tiene más de 350 millones de usuarios activos mensuales. Fue fundada el 2006 y su Director ejecutivo es Jack Dorsey. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

Características:

- Viral: plataforma que facilita la circulación rápida y global, además de la multiplicación de los mensajes emitidos.

- Hipertextual: el uso del símbolo de la @ y del # da la posibilidad de crear enlaces de manera automática, en un entorno de lecto-escritura.
- Intuitiva: su interfaz es amigable, simple y usable, dirigida a usuarios que no deben ser expertos para utilizarla.
- Asimétrica: por presentar relaciones optativas como el seguir y ser seguido, sin consentimiento de usuarios.
- Multiplataforma: se puede interactuar desde correo, SMS, web y sus extensiones, ordenadores, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.
- Sincrónica: Cada publicación tiene una temporalidad, registrada en el time line.
- Social: conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.
- Breve: formato de escritura limitado a 140 caracteres por mensaje.
- Descentralizada: su construcción o arquitectura es definida por las decisiones de los usuarios.
- Global: Disponible en idiomas y en todo el planeta, incluso la Estación Espacial Internacional.

c. Youtube: Es un portal del Internet que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

Características:

- Almacenaje gratuito en la red.
- Permite buscar, subir videos, ver , comentar y descargar videos.
- Es un servicio que ofrece Google.

- Hoy constituye un complemento de la televisión.

d. Google+ : es una red social basada en intereses dirigida y operada por Google Inc, así mismo, el servicio Google+ representa la cuarta incursión de Google respecto a redes sociales y ha experimentado un fuerte crecimiento en sus primeros años, aunque las estadísticas de uso son un ejemplo de posibles variaciones al respecto, todo depende de cómo se defina este tipo de servicio. Tres ejecutivos de Google han supervisado el servicio, el cual ha sufrido cambios sustanciales que motivaron un rediseño en noviembre de 2015. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2017)

Características:

- Permite la creación de redes de amigos y organizarlos en los denominados círculos.
- Posibilita crear y compartir contenido de forma sencilla.
- Se facilita la publicación de artículos en dicha red mediante el botón +1 que ya aparece en varias páginas de internet y en la barra de Google en el navegador que la tenga instalada.
- Integra servicios como Gmail, GMaps, Calendario, Docs, etc.
- Función Hangouts o quedadas, llamada así a la función de compartir conversaciones en video con los miembros de la red.

### ***2.2.10.3 Community manager***

La figura del Community Manager surgió en EE.UU., como el encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo

ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes. (Castelló, 2010)

Según José Antonio Gallego, presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Comunidades Online) el Community Manager (CM) es “quien se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media” (AERCO, 2009).

Según, David Coghlan, profesor en Trinity Collage de Dublín “Es el arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes, ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook. Es el rostro de la marca” (Falla, 2010).

El Community manager está ligado al departamento más actual e innovador de una institución o empresa que toma iniciativa en el uso de las redes sociales. El CM pertenece a los departamentos de comunicación o marketing, en algunos casos suscritos en el departamento de tecnología o de innovación.

AERCO, la Asociación Española de Responsables de Comunidad, resalta la importancia de la ubicación correcta del Community manager dentro de una institución o empresa para el cumplimiento de sus roles y funciones adecuadas (AERCO, 2009) :

Una organización mediana o grande debe replantearse desde la base que la gestión de las diferentes plataformas de redes sociales comienza a desarrollarse en función de la existencia de la misma empresa. El community manager, tiene la posibilidad de llegar a tener un puesto permanente de staff en las organizaciones. Ellos deben ser situados en el

área de comunicación, mas no de marketing, sus funciones y responsabilidades están ligadas a las relaciones públicas y dirección de comunicación. Sus acciones están planteadas como en los planes de comunicación clásicos. Se analiza: mapa de públicos a los que dirigirse, objetivo, estrategia, mensaje, canal específico y acción a desarrollar.

Empresas cometen el error de dirigirse a los fans de la marca usando códigos de comunicación corporativa tradicional. El director de marketing debería vigilar las acciones del CM fuese de su departamento o de otro, para preservar la coherencia de los mensajes de comunicación. El marketing en su gran espectro de acción incorpora la función de publicidad, ventas, comunicación, atención al cliente, investigación de mercado, etc, y con todas ellas estará relacionado el puesto, de una forma u otra. En empresas pequeñas, la función de Community Management va de la mano con otras funciones, ejecutadas por una misma persona, debe ser un puesto ejercido por alguien relacionado con las áreas mencionadas antes.

La función del CM no solo se limita al manejo de redes sociales, su importancia recae en establecer relaciones de confianza con los seguidores o fans de la marca, recoger el feedback para utilizarlo en las mejoras internas.

Principales funciones del Community Management:

- Creación de contenido atractivo y de calidad: Este profesional también suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la empresa.

- Establece un horario específico para publicar el contenido.

- Monitoriza todas las publicaciones y novedades del área o competidores en la que se ubica la empresa, son los ojos de la empresa en Internet, permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector, además de identificar oportunidades y amenazas a tiempo.

-Monitorizar propias publicaciones, analiza la aceptación de los usuarios. Mide el número de me gusta, favoritos, el número de comentarios y comparte el contenido.

- Conoce su público objetivo, sus fans, también a los potenciales fans. Plantea la estrategia y determinar acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

-Crear relaciones estables y duraderas con los fans para conseguir involucrarlos.

-Debe manejar un speech las redes sociales no sólo para vender productos o servicios, sino para hacer vivir al usuario una experiencia de disfrute. El éxito de la labor de un community manager es el convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente.

- Debe saber identificar a los prescriptores, aquel fan que no sólo interactúa con tus publicaciones, sino que además está dispuesto a defender tu marca frente a críticas ajenas. Se debe conocer sus gustos y motivaciones, para ejecutar acciones orientadas a reforzar, aumentar o afianzar su grado de afiliación.

-Habilidad de gestionar crisis de reputación online. El CM no es responsable de crisis provocadas por agentes externos, como ejemplo: un comentario desafortunado de un directivo o un producto defectuoso. Debe saber cómo afrontar la situación, trabajando en coordinación con directivos de la organización.

-Capacidad de planificar y ejecutar estrategias, para alcanzar el mayor número de conversiones o afiliados a la marca del producto, servicio o causa. Pueden ser múltiples y no sólo materializarse en venta, también puede ser el número de afiliados o fans de la marca.

#### ***2.2.10.4 Social Media en las instituciones públicas en Latinoamérica***

La consolidación de las redes sociales como un medio de comunicación más en nuestra sociedad, muestra la necesidad de las administraciones públicas de tener una

presencia oficial en estas. La presencia de las instituciones debe tener las siguientes características: Debe tener objetivos claros de comunicación bidireccional, homogénea y coherente, apoya los criterios de transparencia de la institución, contribuye y fundamenta en la comunicación interna de la institución, sirve de instrumento para la resolución efectiva de situaciones de crisis.

Es importante recalcar que los objetivos planteados por las instituciones sólo son posibles de lograr si la presencia y gestión de la comunicación en la social media, parten de una estrategia y poseen continuidad mediante el establecimiento de una planificación, como pauta y la dotación de un equipo humano correctamente formado y dirigido. (Vañó, 2014)

En el año 2009, en Colombia, el Programa Gobierno en Línea del Ministerio de Comunicaciones organizó el Panel de Redes Sociales y su aplicación en Entidades del Estado como parte del seminario Marketing Gubernamental y Redes Sociales. El evento estaba enfocado a que funcionarios de las entidades del Estado colombiano recibieran y compartieran información de temas como la construcción de marcas, usabilidad, casos de éxito y redes sociales. La compañía de estrategia digital, 3 Metas, se enfocó en cómo debían prepararse las entidades del Estado para comenzar su participación en las redes sociales, cuáles eran los primeros retos para afrontar, además de hacer énfasis en los tópicos de monitoreo, control de daños y elaboración de estrategias en la social media para sus necesidades particulares. (Peláez, 2009)

En Colombia, el gobierno ha implementado estrategias de social media para sus entidades públicas, como respuesta al reconocimiento de participación ciudadana. Gobierno en Línea en Colombia creó un documento llamado “Lineamientos y recomendaciones para el uso de redes sociales en el estado colombiano”, en el cual se propone 8 pasos para la

implementación de redes sociales en las entidades públicas, del estado y mixtas. (Mejía, 2016)

Estos pasos son:

1. Designar a los responsables de la estrategia en social media de las entidades públicas y del gobierno.
2. Definir objetivos en redes sociales de las entidades públicas y del gobierno.
3. Definir los canales donde se tendrá presencia en redes sociales.
4. Definir el tono y el lenguaje de comunicación que se utilizará en los espacios digitales.
5. Definir y dar a conocer los protocolos para la gestión de los canales digitales.
6. Identificar los riesgos de estar en redes sociales, además de prepararse ante las crisis para las entidades públicas y del gobierno.
7. Establecer un relacionamiento en las redes sociales con entidades públicas y del gobierno.
8. Desarrollar la estrategia en redes sociales y mantenerla vigente.

#### ***2.2.10.5 Social Media en entidades públicas en el Perú***

Según Ipsos Apoyo en su Informe Usos y Actitudes hacia Internet, más del 63% de toda la población de internautas se ubica en Lima, en el año 2011

En Perú en el año 2013, El Ministerio de Educación fue una de las primeras entidades de gobierno en ser capacitada sobre el uso y potencial de la social media para el logro de sus objetivos institucionales (Hamann, 2013) En esta capacitación se señaló que la red social Facebook debería cumplir una serie de funciones como: Monitorear temas, Involucrar a sus audiencias, Construir una imagen institucional, Visibilizar proyectos en acción con imágenes y con videos, Presentar información de interés nacional, Construir una cultura organizacional con valores: innovación, calidad, ciencia y tecnología, entre otros.



Además de resaltar la importancia de un community manager quien debía cumplir con las siguientes características: Este debe entender los valores y temas que quiere promover la organización pública, debe lograr representación incluyendo las realidades del país, debe ser responsable de la imagen digital de la institución, debe conocer herramientas de comunicación, diseño, fotografía y video, enfatizando un conocimiento basto en marketing para lograr involucrar al ciudadano y hacerlo participar, incluso debe tener conocimientos de periodismo.

Para el año 2014, el Ministerio de Trabajo (Mintra) y el Ministerio de Salud (Minsa) contaban con mayor actividad y seguidores en las redes sociales. A dicha conclusión llegó el estudio “Perú Gobierno Electrónico: Gestión de Redes Sociales en el Poder Ejecutivo”, realizado por Social Media Academy. (El Comercio, 2014)

El estudio también arrojó los siguientes resultados:

Existe una preocupación en la gestión pública por ganar una mayor presencia en este medio, visualizándose en la creación de los Fan Pages correspondientes. El Ministerio de Trabajo fue el ministerio con mayor crecimiento en Facebook, pasando de 156,1 mil a 262,7 mil, de julio a octubre de 2014.

Fue evidente el trabajo en redes sociales por parte de los ministerios (Facebook, Twitter, Youtube y Flickr principalmente) y las consideran como canales muy importantes de comunicación con sus usuarios. Se concluyó que existía una carencia aun y que se pretende fortalecer su capacidad de feedback con los usuarios para mejorar la presentación de los mismos. Se siguen siendo manejados como boletines informativos difunden noticias pero no se agrega mayor valor al contenido, punto fundamental en el trabajo en social media.

Social Media Academy consideró que los ministerios con mejor desempeño, crecimiento y posicionamiento son "los que realizan contenidos diferenciados para redes, avanzando en la humanización de la institución en sus canales online y con mejor interacción con los usuarios, atendiendo consultas y respondiendo quejas".

Se observó que todos los ministerios les falta una cultura de atención al ciudadano, y que sólo siguen acciones de difusión propias de marketing político.

Recalaron que la tendencia para el consecuente año 2015, era aumentar los contenidos utilitarios y la atención al ciudadano.

Se observó una correspondencia en el trabajo de los Ministerios en diferentes redes sociales, los que tienen un buen desempeño en Facebook, lo tienen en Twitter, aún cuando no se repitan los liderazgos. El único caso diferente es el del Mintra, quien lidera en Facebook, pero en Twitter no tuvo crecimiento de adeptos ni visitas, no figurando en los 5 primeros.

Minsa es el que más seguidores tiene en Twitter y está seguido de cerca por PCM (Presidencia del Consejo de Ministros), Cultura, Relaciones Exteriores y del Ambiente. El Ministerio de Educación resalta por ser la institución del Poder Ejecutivo que más creció en los últimos cuatro meses de ese año en Twitter, pasando de 31 mil seguidores a 67 mil a octubre de 2014, es decir más del 100%.

En Twitter existe una gran interacción de los ministerios con los principales líderes de opinión políticos, especialistas, usuarios entre otros, lo que les permitió ampliar su presencia.

En el año 2015, tuvo lugar el XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública- Perú, la ponencia "Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación

Estado-ciudadano” , este se planteó el objetivo de explorar la gestión de redes sociales de los Ministerios del Perú (19 en total), además de reflexionar, innovar y transformar estructuras, procesos y personas que se desempeñan en el sector público.

Este evento planteó explorar temas como: sociedad de la información, tecnologías de la Información y comunicación, gobierno electrónico, gobierno abierto y social media. Arrojó los siguientes resultados:

-Todos los ministerios poseen una cuenta en Twitter y YouTube

-16 Ministerios utilizan Flickr para compartir las fotografías institucionales y solo el ministerio de cultura utiliza Instagram con este mismo fin.

-El Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Ministerio de Trabajo cuentan políticas de redes sociales.

- Se pudo identificar como buenas prácticas el establecimiento de reglas de convivencia, el establecimiento de enlaces a otras cuentas propias en redes sociales de cada ministerio, por último e identificó dificultades (Mesa, 2015)

### **2.2.11 Programa Jóvenes Líderes**

Según (Jóvenes Líderes - Ministerio Público, 2014) es un programa del Ministerio Público del Perú que fue gestado para abordar la prevención del delito, partiendo de la prevención. Trabajando con adolescentes y jóvenes en la edad de 13 a 21 años de edad en peligro o en conflicto con la ley, promoviendo su crecimiento a nivel personal y social.

#### **2.2.11.1 Fundamento**

La inseguridad ciudadana es un problema social que viene afectando al país desde décadas. Según el Ministerio del Interior, la población peruana percibe sobre la seguridad

ciudadana una preocupación evidente, más del 80% de las personas consultadas afirman que en sus ciudades el delito había aumentado. Las formas de delito que la población asocia son: las violaciones, acosos y abusos sexuales; la violencia callejera, el asalto con armas, la venta de drogas y los secuestros. La percepción de inseguridad ciudadana guarda estrecha relación con el consumo de alcohol y de sustancias ilícitas consumidos por los jóvenes. Otro indicador de inseguridad social es la violencia callejera manifestada por el pandillaje, en el país existen 483 pandillas, cuyos integrantes están entre los 15 y 29 años, los cuales no estudian ni trabajan.

Jóvenes Líderes como agente estratégico de prevención del delito, trabaja vinculada a políticas de Estado y de Gobierno como: el Acuerdo Nacional y El Plan Bicentenario respectivamente, así como al Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013-2018, al Plan Nacional por la infancia y adolescencia 2012-2021 y al Plan Nacional de Prevención y Tratamiento al adolescente en conflicto con la ley penal 2013-2018.

En el Acuerdo Nacional el Programa Jóvenes líderes se relaciona con la Séptima Política de Estado: Erradicación de la Violencia y Fortalecimiento del Civismo y de la Seguridad Ciudadana y Décimo Sexta Política de Estado: Fortalecimiento de la Familia, Protección y Promoción de la Niñez, la Adolescencia y la Juventud

Se establece como uno de los objetivos nacionales lograr que todas las personas tengan igualdad de oportunidades para desarrollarse, lo que implica tener acceso a servicios básicos de calidad, en el Plan Bicentenario del Estado Peruano 2021.

El Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013 - 2018, aprobada por el Consejo Nacional de Seguridad Ciudadana CONASEC, plantea promover estrategias de prevención

contra las actividades delictivas y señala como una de sus principales estrategias la intervención a la población juvenil en riesgo.

#### ***2.2.11.2 Base legal***

1. Convención por los Derechos del Niño y el Adolescente.
2. Constitución Política del Perú.
3. Decreto Supremo 027-2007. Políticas de Juventud.
4. Decreto Legislativo N° 052, Ley Orgánica del Ministerio Público.
5. Resolución de Fiscalía de la Nación N° 144-2010-MP-FN del 20 de enero 2010, aprueba el programa Persecución Estratégica del Delito y establece como una de las acciones directa a Jóvenes Líderes.
6. Resolución de la Fiscalía de la Nación N° 1978-2011-MP-FN del 10 de octubre 2011, aprueba la Directiva General N° 006-2011-MP-FN que regula la Carpeta Fiscal del Programa Jóvenes Líderes.
7. Plan Nacional de Seguridad Ciudadana 2013-2018.
8. Código de los Niños y Adolescentes 2013.
9. Plan Nacional del Niño, Niña y Adolescente 2012-2021
10. Plan Nacional de prevención y tratamiento del adolescente en conflicto con la ley penal 2013-2018.

#### ***2.2.11.3 Misión del programa***

Ser un programa que previene el delito y contribuye a la seguridad ciudadana, buscando que adolescentes y jóvenes de 13 a 21 años de edad de zonas focalizadas no cometan conductas ilícitas, promoviendo su crecimiento a nivel personal y social.

#### ***2.2.11.4 Visión del programa***

Un Programa eficiente del Ministerio Público que realiza acciones estratégicas en el marco de la prevención del delito, mostrando adolescentes y jóvenes que se encontraban en conflicto con la ley penal o en riesgo, sin cometer infracciones, faltas ni delitos; contribuyendo así a la seguridad ciudadana del país.

#### ***2.2.11.5 Líneas estratégicas***

1. Adolescente / Joven
2. Familia (soporte)
3. Actores colaboradores

#### ***2.2.11.6 Fin y objetivos del programa***

- FIN: Contribuir a la prevención del delito y seguridad ciudadana atacando la situación de riesgo infractor o delictivo de adolescentes y jóvenes en zonas focalizadas del país.
- OBJETIVO GENERAL/ PROPÓSITO: Adolescentes y jóvenes de 13 a 21 años de edad no cometen ilícito penales mostrando desarrollo personal y social.

#### ***2.2.11.7 Población objetivo del programa***

Adolescentes y jóvenes (mujeres y varones) entre 13 a 21 años de edad que cometen infracciones, faltas o delitos, participan en grupos de riesgo, habitan zonas de alta incidencia de violencia juvenil seleccionadas por el Ministerio Público y se incorporan voluntariamente al Programa.

- Perfil: Residen en zonas focalizadas, se dice que cometen o han cometido infracción a la ley penal, faltas o delitos, integran pandillas o grupos violentos, tienen adicciones

o frecuentan amigos adictos, son derivados por fiscales de familia (remisión) o en materia penal (medidas alternativas), se encuentran o no en el sistemas educativo, derivados por otras Fiscalías que ejecutan el Programa por razones de cambio de residencia del beneficiario.

### 2.2.11.8 Organización funcional del programa

Orientada a la siempre mejoría de la capacidad de gestión, como resultado de ello se espera alcanzar eficiencia y eficacia de los servicios que se brinda a los adolescentes y jóvenes.

El Programa cuenta con una Coordinación Nacional, un equipo de apoyo técnico-social (especialistas) y Fiscales responsables en sus jurisdicciones y que la aplican el Programa.

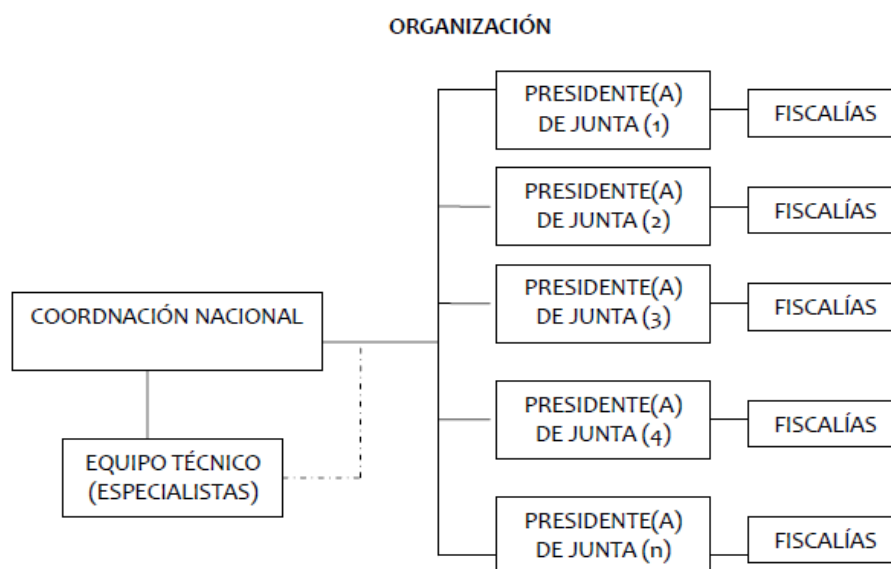


Figura 2. Organización Coordinadora Nacional Jóvenes Líderes

### ***2.2.11.9 Planificación y monitoreo***

La planificación del programa está articulada a la gestión presupuestaria del Ministerio Público y se concibe desde el enfoque por resultados. El Marco Lógico es un instrumento base para la implementación del presupuesto por resultados, siendo un elemento principal de la planificación estratégica.

El Monitoreo es el proceso sistemático y continuo por el cual se va a verificar la eficiencia y eficacia de las acciones, identifica logros y dificultades para luego recomendar medidas, optimizando los resultados del Programa. El seguimiento a la ejecución de procesos y actividades del Programa se da a través de indicadores determinados, así también metas y resultados. El monitoreo se aplica a través del seguimiento que se realiza desde la Coordinación Nacional, se utiliza el formato de Informe Trimestral, formato de seguimiento y monitoreo a los adolescentes y jóvenes del Programa.

### ***2.2.11.10 Marco lógico del programa 2014 al 2016***

El Marco Lógico es una metodología relacionada a la Gestión por Resultados, es una la presentación esquemática del Programa de una manera ordenada y lógica, elementos básicos como: actividades, objetivos específicos, objetivo general (propósito), indicadores, medios de verificación y supuestos.

La ejecución del Programa es consecuencia de un conjunto de acontecimientos con una relación causal interna, entonces el Marco Lógico resume el proceso de desarrollo en una matriz, conocida como Matriz de Planificación del Programa, teniendo en cuenta el siguiente procedimiento:



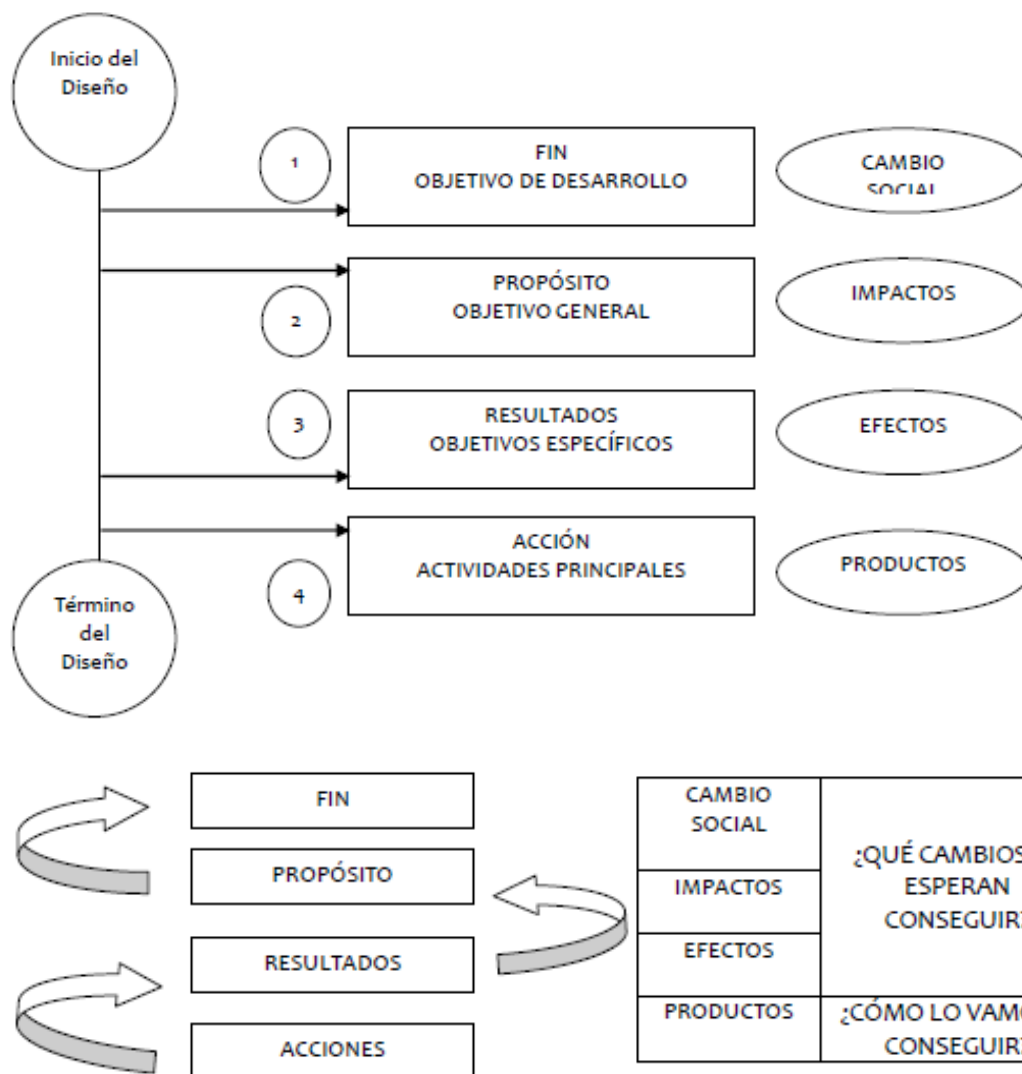


Figura 3. Diagrama de Matriz de Planificación del Programa

### 2.2.11.11 Necesidades de comunicación del programa Jóvenes Líderes

En la guía metodológica del Programa Jóvenes Líderes se identifica a través de las diferentes fases de ejecución del programa cinco necesidades básicas que están estrechamente relacionadas con el funcionamiento y articulación del programa. (Coordinadora Nacional Jóvenes Líderes, 2014)

#### a) MONITOREO

El Monitoreo, de la coordinadora nacional con dependencias, y de las mismas con los públicos beneficiarios. Es el proceso sistemático y continuo por el cual se va a verificar la eficiencia y eficacia de las acciones, se identifica: logros y dificultades para luego realizar recomendaciones y posteriormente optimizar los resultados del Programa. Se establece un seguimiento a la ejecución de procesos y actividades operativas del Programa a través de indicadores determinando el grado de las metas y resultados. Para ellos se utilizan diversos medios de comunicación e instrumentos: Comunicación telefónica, Video conferencias, informes mensuales escritos, redes sociales, notas de prensa, entre otros.

Por su parte los Coordinadores Locales de los diferentes distritos fiscales, tienen entre sus funciones Informar de forma oportuna los avances y dificultades de las Fiscalías, al Presidente de la Junta de Fiscales y la Coordinadora Nacional. Siendo un eslabón importante en la ejecución de actividades del programa. Son los mismos que llevan a cabo propiamente dicho todo el despliegue de actividades del programa en su respectiva área.

#### b) DIFUSIÓN

Difusión, de información oficial, logros y resultados por parte de la coordinadora nacional y de las dependencias a nivel nacional. La coordinadora está supeditada a la gestión presupuestaria del Ministerio Público, es concebida desde el enfoque por resultados. Por ello extiende una necesidad de difundir sus logros y resultados a la Institución.

Los fiscales, responsables de la ejecución de las actividades dispuestas por el programa tienen entre sus funciones la difusión de las acciones realizadas en su ámbito de acción así como informar a la Coordinadora Nacional de actividades relevantes. Es un portavoz oficial de las actividades acontecidas en su dependencia. Así mismo la difusión de los logros y resultados del programa, esta entre la actividades de Gestión de la Coordinadora

Nacional, al proporcionar el conocimiento de este a los potenciales beneficiarios que cumplan con el perfil requerido y la ciudadanía para que conozcas mejor los servicios que brinda el programa, y otras instituciones para establecer lazos de cooperación y articulación (Convenios Macro), una muestra de ello son las actividades de acercamiento a la población.

#### c) RETROALIMENTACIÓN

Es el intercambio de información de la coordinadora nacional, públicos interno y externos .La Coordinación tiene entre sus actividades de gestión la promoción del intercambio de experiencias entre fiscalías, actividades de supervisión, todo ello con el objetivo de tomar de decisiones para la mejora continua del programa y su gestión. Para ello realiza se realiza la capacitación y supervisión a los responsables de la aplicación Jóvenes Líderes, a través de video conferencias, sistema electrónicos (correo y pagina web), comunicación telefónica, asistencias técnicas personalizadas cuando sea caso.

Por otra parte la retroalimentación con respecto a los públicos externos (beneficiarios, familia y ciudadanía), se realiza mediante la puesta al servicio y conocimientos todos los canales de información oficial del programa: página web, redes sociales, teléfonos. De esta manera se mantiene un vínculo de orientación, atención y de participación directos con el programa.

#### d) SOPORTE EMOCIONAL CONSTRUCTIVO

Soporte motivacional constructivo, de la coordinadora para con los encargados de las dependencias en su labor profesional y social, y de estas mismas para con los beneficiarios que usan estos canales de información también como medio de consumo de información que contribuya con su crecimiento personal y emocional.

La coordinadora nacional cuenta con un staff de profesionales en materias de prácticas restaurativas y junto a ellos realiza actividades de asistencia a los fiscales respecto

a brindar mayor psicológico de los beneficiarios así como desarrollar actividades que involucren padres, familia para el mayor soporte de beneficiarios. Estas acciones se realizan a través de diferentes estrategias: Asistencia presenciales, actividades grupales, material informativo físico y virtual.

#### e) FUNCIONABILIDAD

Capacidad de intercambio de información por medio de las características de las plataformas de social media de la Coordinadora nacional. Dichas características son: apariencia visual, experiencia en navegación, privacidad, operatividad y conectividad. La Coordinación Nacional capacita a sus fiscales para el uso de las mismas por medio de conferencias, encuentros e intercambio de experiencias, de manera permanente por medios electrónicos, vía telefónica todas las asistencias técnicas para cada caso particular, por otro lado gestiona la conectividad a internet de cada dependencia, ya que por la ubicación geográfica muchas veces carecen de ella o de los permisos de accesos a redes sociales, indispensables para la ejecución de las actividades.

## **Capítulo III Materiales y métodos**

### **3.1 Lugar de ejecución**

La investigación y la recolección de muestras se realizó en el Programa Jóvenes Líderes del Ministerio Público del Perú, ubicado en Av. Abancay 491- 5° Piso (Sede Central), Lima, además de sus dependencias a nivel nacional. Para los efectos del estudio se consideró a veinte dependencias de todo el país de forma aleatoria.

### **3.2 Instrumento de medición**

Para medir el nivel de satisfacción en las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes”, 2016 del Ministerio Público, se utilizó una encuesta que constó de 39 ítems.

\*Del 1-7 pertenecen a la dimensión Monitoreo

\*Del 8 -16 pertenecen a la dimensión Retroalimentación

\*Del 17 -25 pertenecen a la dimensión Difusión

\*Del 26-29 pertenecen a la dimensión Motivacional /Constructivo

\*Del 30- 39 pertenecen a la dimensión Funcionalidad de las plataformas de Social Media.

Asimismo estas serán evaluadas mediante la escala de Likert.

La escala de valoración es de:

- Muy Insatisfecho(1)
- Insatisfecho (2)
- Indiferente (3)
- Satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

Se aplicó el instrumento de medición basada en la escala psicométrica de Likert, mediante la herramienta de Google Forms, recogiendo así la información requerida a la muestra de los encargados de comunicación de las 20 dependencias más representativas del programa Jóvenes Líderes al nivel nacional.

Una vez recolectada la información se procedió al análisis de los resultados basados en la percepción del nivel de satisfacción de las necesidades de comunicación de las

dependencias, se tabuló en excel los resultados obtenidos en el programa Google Analytics por el cual se construyó la encuesta y después se trasladó al programa estadístico Windows SSPS 20.0. En este se realizó el análisis estadístico, por medio de tablas y gráficas para la interpretación y descripción de resultados.

### **3.3 Materiales y métodos**

#### **3.3.1 Población y muestra**

La población estuvo conformada por 80 Community Manager, encargados de las dependencias a nivel nacional del programa Jóvenes Líderes. Mientras que la muestra estuvo constituida por 20 Community Manager, encargados de las dependencias a nivel nacional del programa Jóvenes Líderes.

#### **3.3.2 Diseño de investigación**

El diseño de investigación es descriptiva transversal no experimental. Transversal porque los instrumentos de la investigación se aplicaron a la muestra de estudio para observar la variable en un solo momento. La presente investigación es de diseño descriptivo y transversal. Es no experimental porque la investigadora no introdujo ninguna variable experimental en el estudio. No hubo grupo de control, pues la prueba se aplicó a las 20 dependencias del programa

#### **3.3.3 Hipótesis de la investigación**

##### **Hipótesis general:**

H: Existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de las social media.

Para efectos del tratamiento estadístico se plantean las siguientes hipótesis:

Ho: No existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Ha: Existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

### **Hipótesis derivadas**

Hº No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Hª1 Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Hª2 No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Hª2 Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Hª3 No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Hª3 Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Hª4 No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Soporte de motivacional/ constructivo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

Hª4 Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Soporte de motivacional/ constructivo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

H<sup>5</sup> No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Funcionalidad de las plataformas de social media del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

H<sup>5</sup> Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Funcionalidad de las plataformas de social media del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

### **3.3.4 Identificación de variable**

Variable independiente: “Satisfacción de necesidades de comunicación”

Mientras que el término necesidad tiene su origen en el latín. Proviene de necessitas, necessitatis proveniente del adjetivo necesse cuyo significado es inevitable, ineluctable, necesario. Este adjetivo está formado por el prefijo ne- que indica negación y por el verbo cedo, cedis, cederé, cessi, cessum que significa marcharse, irse, retirarse. A la base necesse le añade el sufijo -tat / -dad en español que forma los abstractos de cualidad. Se puede considerar entonces, como el concepto etimológico de este término la imposibilidad de algo o alguien de marcharse o retirarse de aquello a lo que se valora.

Esta variable puede ser definida como el estado de haber cubierto las necesidades fundamentales de índole comunicacional del programa Jóvenes Líderes, las cuales son:

1. Monitoreo
2. Retroalimentación con colaboradores y beneficiarios
3. Difusión de las actividades y resultados obtenidos
4. Soporte motivacional/ constructivo
5. Funcionalidad de las plataformas de social media

Esta variable no es manipulable y fue observada por la investigadora tal cual ocurrieron en su proceso natural.



### **3.3.5 Instrumento de recolección de datos**

Como se señaló, en la investigación se utilizará un instrumento de recolección de datos teniendo presente la variable única de estudio: Necesidades de comunicación del programa Jóvenes Líderes.

La variable única tiene 5 dimensiones: Monitoreo, Retroalimentación, Difusión, Soporte motivacional/Constructivo y Funcionabilidad, señaladas por la coordinadora nacional del programa Jóvenes Líderes en sus lineamientos.

Estas dimensiones presentan sus correspondientes indicadores, en un total de 39 ítems en el instrumento y serán evaluadas en escala de Likert.

\* De 1-7 pertenecen a la Dimensión monitoreo.

\*De 8-16 pertenecen a la Dimensión Retroalimentación.

\* De 17 a la 25 pertenecen a la Dimensión Difusión

\*De la 26- 29 pertenecen a la Dimensión Soporte motivacional Constructivo.

\* De la 30- 39 pertenecen a la dimensión Funcionalidad de las Plataformas de Social Media.

Este instrumento, a su turno, pasó por las pruebas requeridas de validez y confiabilidad por especialistas en el área. La prueba que se aplicó contiene 5 respuestas para cada ítem: Muy insatisfecho (1p), Insatisfecho (2p), Regular (3p), Satisfecho (4p) y Muy satisfecho (5p). En consecuencia el máximo puntaje que un encuestado podía sacar es 195.

### **3.3.6 Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos de la investigación, la investigadora solicitó el consentimiento escrito de la coordinadora nacional del programa Jóvenes Líderes, sede Lima. Luego se aplicó el instrumento de medición de la satisfacción de necesidades de comunicación a través de su formato digital. Estas fueron desarrolladas por el grupo de

fiscales encargados de las dependencias, de forma aleatoria. Se coordinó la redacción de un email con las indicaciones y el link del instrumento.

### **3.3.7 Plan de procesamiento y análisis de datos**

Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo las acciones siguientes:

1. Se identificó el problema a investigar en el accionar del programa Jóvenes Líderes del Ministerio Público.
2. Se realizó la identificación general del tema de la problemática y adaptación del instrumento de medición para su análisis, pasando a ser evaluado por expertos en el área, en los aspectos de Claridad, Congruencia, Contexto y Dominio del constructo.
3. Se recogió las apreciaciones de los expertos, así como sus observaciones y sugerencias para su optimización.
4. Se aplicó el instrumento de medición basada en la escala psicométrica de Likert, mediante la herramienta de Google Forms, recogiendo así la información requerida a la muestra de los encargados de comunicación de las 20 dependencias más representativas del programa Jóvenes Líderes al nivel nacional.
5. Se procedió al análisis de los resultados basados en la percepción del nivel de satisfacción de las necesidades de comunicación de las dependencias, se tabuló los resultados obtenidos en el programa Google Analytics y después se trasladó al programa estadístico Windows SPSS 20.0. En este se realizó el análisis estadístico, por medio de tablas y gráficas para la interpretación y descripción de resultados. Por último se dieron las conclusiones respecto a los objetivos de estudio y se planteó recomendaciones específicas, que podrán servir de base para investigaciones posteriores en el área.

Se entregó el proyecto de tesis a los asesores, quienes realizaron las correcciones respectiva para posteriormente presentar el informe de tesis por sustentación. Aprobada la investigación, los últimos puntos a corregir fueron revisados, y de este modo entregar la investigación finalizada.

**ELABORACIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

VARIABLE: NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA JÓVENES LÍDERES

ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO

**ACEPTAD**

CORRECCIONES

Aplicación del instrumento a los 20 Community Manager, encargados de las dependencias a nivel nacional del programa Jóvenes Líderes.

Análisis de los resultados

Interpretación de Resultados

Conclusiones y Recomendaciones

Informe Final de la investigación

Evaluación y corrección con asesores

**ACEPTADA**

Presentación de informe para sustentación

Informe final y entregar

Sí

Figura 4. Esquema del diseño de investigación elaborado por el investigador

### 3.3.8 Operacionalización de las variables

Tabla

1.

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Operacionalización de variables	Definición instrumental	Definición operacional	Instrumento
NECESIDADES DE COMUNICACIÓN	1. Monitoreo	<b>Monitoreo:</b>	Para medir la satisfacción de las necesidades de comunicación se aplicará un cuestionario de 39 ítems.	Para determinar la satisfacción de las necesidades de comunicación se aplicará un cuestionario de 39 ítems.	Encuesta
	2. Retroalimentación con colaboradores y beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportes</li> <li>Identificación de logros y necesidades</li> <li>Pertenencia a red de monitoreo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* De 1-7 pertenecen a la Dimensión monitoreo.</li> <li>* De 8-16 pertenecen a la Dimensión Retroalimentación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alcanzando un puntaje: Min: 39 Max:195</li> </ul>	
	3. Difusión de las actividades y resultados obtenidos	<b>Retroalimentación:</b>	Para medir la satisfacción de las necesidades de comunicación se aplicará un cuestionario de 39 ítems.	Los resultados generales se obtendrán sumando los ítems.	Encuesta
	4. Soporte motivacional/constructivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción con segmentos objetivos</li> <li>Comunicación Interna</li> <li>Interacción a través de Plataformas de Social Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* De 17 a la 25 pertenecen a la Dimensión Difusión</li> <li>* De la 26- 29 pertenecen a la Dimensión Soporte motivacional Constructivo.</li> <li>* De la 30- 39 pertenecen la dimensión Funcionalidad de las Plataformas de Social Media.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rango: 39-195=156</li> <li>Escala: 156 /5= 31</li> <li>31 al 62= Muy Insatisfecho</li> <li>63 al 94= Insatisfecho</li> <li>95 al 126= Regular</li> <li>127 al 158= Satisfecho</li> <li>159 al 195= Muy satisfecho</li> </ul>	
	5. Funcionalidad de las plataformas de social media	<b>Difusión:</b>	Asimismo, estas serán evaluadas en escala de Likert.	Los resultados de cada una de las dimensiones: Monitoreo, Retroalimentación, Difusión, Soporte motivacional, Funcionalidad, se obtendrá sumando los ítems de cada dimensión alcanzando un puntaje.	Encuesta
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización de información</li> <li>Optimización</li> <li>Participación de las dependencias</li> <li>Feedback</li> </ul>	La escala de valoración es:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muy Insatisfecho (1)</li> <li>Insatisfecho (2)</li> <li>Indiferente (3)</li> <li>Satisfecho (4)</li> <li>Muy satisfecho (5)</li> </ul>	
		<b>Soporte motivacional:</b>			
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Soporte a los coordinadores y ejecutores del programa</li> <li>Soporte a los beneficiarios del programa</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>MONITOREO:</li> <li>Min: 7 Max:35</li> <li>Rango: 35-7: 28</li> <li>Escala: 28/5 : 6</li> <li>7-13 Muy Insatisfecho</li> <li>14-20 Insatisfecho</li> <li>21-27 Indiferente</li> <li>28-34 Satisfecho</li> <li>35 Muy satisfecho</li> </ul>	
				<ul style="list-style-type: none"> <li>RETROALIMENTACIÓN</li> <li>Min: 9 Max:45</li> <li>Rango: 45-9: 36</li> <li>Escala: 36/5 : 7</li> <li>9-16 Muy Insatisfecho</li> </ul>	

---

**Funcionalidad:**

- Apariencia Visual
- Experiencia de Navegación
- Operatividad
- Privacidad
- Conectividad

17-24 Insatisfecho  
25-32 Indiferente  
33-40 Satisfecho  
41-45 Muy satisfecho

**DIFUSIÓN**

Min: 9 Max:45  
Rango: 45-9: 36  
Escala: 36/5 : 7  
9-16 Muy Insatisfecho  
17-24 Insatisfecho  
25-32 Indiferente  
33-40 Satisfecho  
41-45 Muy satisfecho

**SOPORTE EMOCIONAL**

Min: 4 Max:20  
Rango: 20-4 :16  
Escala: 16/5 : 3  
4-7 Muy Insatisfecho  
8-11 Insatisfecho  
12-15 Indiferente  
16-19 Satisfecho  
20 Muy satisfecho

**FUNCIONALIDAD**

Min: 10 Max:50  
Rango: 50-10 \_40  
Escala: 40/5 : 8  
10-18 Muy Insatisfecho  
19-27 Insatisfecho  
28-36 Indiferente  
37-45 Satisfecho  
46-50 Muy satisfecho

---

### **3.9 Validación de instrumento**

#### **3.9.1. Validación por juicio de expertos**

La validación del instrumento de recolección de datos para medir el nivel de satisfacción en las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016 fue revisada y estudiada por: 1. Oscar David Martínez Pizarro, Director de la EAP de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Peruana Unión, 2. Immer Elías Cuellas Rodríguez, Director DIGESI en Universidad Peruana Unión, 3. Joel Hugo Fernandez Rojas, Docente en Investigación de la Universidad Peruana Unión, 4. Eloy Colque Diaz, Docente de Lingüística y Literatura de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, 5. Diofanto Alvarado Chávez, Licenciado en Redes e Informática y parte del programa Jóvenes Líderes del Ministerio Público del Perú. Todos ellos fueron los encargados de la validación del instrumento de medición.

### 3.9.2 Validación con el coeficiente V de Aiken.

Los criterios que consideramos los expertos en cuanto a la validación del instrumento fueron claridad, congruencia, contenido y dominio, éstos fueron considerados por los validadores para emitir un juicio en cuanto al instrumento del investigador. Los resultados emitidos por los jueces se cuantificaron en 0 = No y 1= Sí, para luego aplicar la fórmula de V de Aiken y demostrar que el contenido del instrumento es confiable.

Fórmula:

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

Siendo:

**S** = la sumatoria de si

**si** = valor asignado por el juez

**n** = número de jueces

**c** = número de valores de la escala de valoración

Los resultados en la tabla 3, demostraron que existe un alto grado de confiabilidad de cada uno de los ítems de las dimensiones del instrumento, ya que los valores superaron al 0.75. Siendo las dimensiones monitoreo (V= 0.89), retroalimentación (V=0.97), difusión (V= 1.00), soporte emocional/constructivo (V=0.98), funcionalidad (V=1.00).

Tabla

*Validación de V-Aiken*

2.

Dimensiones	V- Aiken
Monitoreo	0.89
Retroalimentación	0.97
Difusión	1.00
Soporte emocional/constructivo	0.98
Funcionalidad	1.00
TOTAL	4.84

### 3.10 Confiabilidad del instrumento

La medida de consistencia interna Alfa de Cronbach fue utilizada para medir el nivel de confiabilidad del instrumento. Esta es utilizada en los casos donde la medición de constructos a través de escalas, donde no existen respuestas correctas o incorrectas, sino donde es elegido el valor que mejor represente la respuesta del sujeto.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

$\alpha$ = coeficiente de confiabilidad

K= es el número de ítems del Instrumento

$\sum S_i^2$ = Suma de Varianza individuales de los Ítems

$S_T^2$ = Varianza Total de la prueba

Según (Gamarra, 2008) los valores que se tomaran como referencia para interpretar el coeficiente de confiabilidad son los siguientes:

- Muy Baja : 0
- Baja: De 0.01 a 0.49
- Regular: De 0.5 a 0.59
- Aceptable: De 0.6 a 0.89
- Elevada: De 0.9 a 1



En la tabla 3 se observan los resultados obtenidos, a través del SPSS 20, del estadístico de fiabilidad: Alfa de Cronbach:

Tabla 3.  
*Estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.868	156

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad que es 0.868 puntos y según la escala de valoración del coeficiente de confiabilidad, se determina que el instrumento de medición se aproxima a ser consistencia interna ACEPTABLE.

### **3.11 Técnica de recolección de datos.**

Para la recolección de datos del trabajo de investigación se validó primero el instrumento de investigación, encuesta, por expertos en área de comunicación, lingüística e informática. Una vez obtenido el instrumento validado por el método de coeficiente V de Aiken, se procedió a validarlo por medio del método Alfa de Cronbach. Se aplicó el instrumento de medición basada en la escala psicométrica de Likert, mediante la herramienta de Google Forms, recogiendo así la información requerida a la muestra de los encargados de comunicación de las 20 dependencias más representativas del programa Jóvenes Líderes al nivel nacional, durante el mes de marzo del 2015. La variable de estudio, posee 5 dimensiones: Monitoreo (7 ítems), Retroalimentación (9 ítems), Difusión (9 ítems), Soporte motivacional/Constructivo (4 ítems) y Funcionalidad (10 ítems), que concluyeron en un total de 39 en forma global. Después del proceso de recolección de datos, se procedió al análisis de los resultados basados en la percepción del nivel de satisfacción de las necesidades de comunicación de las dependencias, se tabuló los resultados obtenidos en el programa Google Analytics y después se trasladó la base de datos al programa estadístico

Windows SSPS 20.0. Una vez obtenida la información, se pasó a procesar, analizar e interpretar los resultados para llegar al producto final basado en los resultados de la investigación.

### **3.12. Evaluación de datos**

Para determinar el nivel de satisfacción de necesidades de comunicación del programa Jóvenes Líderes del Ministerio Público, fue necesario realizar el levantamiento de datos a través de la encuesta virtual que fue aplicada los 20 encargados de las dependencias más representativas del programa Jóvenes Líderes de todo el país. La encuesta virtual está construida y dividida en base a la evaluación de las 5 necesidades fundamentales del programa con sus respectivos indicadores. En total siendo 39 indicadores por toda la variable de estudio.

De acuerdo a la siguiente escala de valoración, los indicadores fueron medidos:

- ✓ Muy Insatisfecho(1)
- ✓ Insatisfecho (2)
- ✓ Indiferente (3)
- ✓ Satisfecho (4)
- ✓ Muy satisfecho (5)

## Capítulo IV Resultados y discusión

### 4.1. Análisis estadísticos de datos

Para la investigación se utilizaron análisis estadísticos descriptivos, reflejados a través de tablas y gráficos de sectores que se obtuvieron del uso del programa SPSS 22.0. Sin embargo, en primera instancia se obtuvo una primera base de datos desde el Google Analytics, donde se dio la primera vista de los resultados generales y por ítems. Posteriormente se volvió a vaciar los datos al programa SPSS, donde las dimensiones de la variable Necesidades de comunicación del programa Jóvenes Líderes fueron analizadas: Monitoreo, Retroalimentación, Difusión, Soporte Motivacional/Constructivo y Funcionalidad. Para eso se analizó la relación de la variable sobre sus dimensiones.

### 4.2. Análisis descriptivo de la Investigación

#### 4.2.1. Análisis descriptivos generales

Tabla 4.  
*Estadísticos descriptivos generales*

Estadísticos descriptivos	
Nº de datos	20
Media	8.15
Mediana	8.5
Moda	2 <sup>a</sup>
Desviación estándar	4.428
Varianza	19.608
Rango	14
Mínimo	1
Máximo	15
Suma	163

Tabla 5.  
*Frecuencias descriptivas de la muestra por distrito fiscal*

<b>Distritos fiscales</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Huánuco	1	5%
Cajamarca	2	10%
Moquegua	1	5%
Pasco	1	5%
Ucayali	1	5%
San Martín	2	10%
Ica	1	5%
Tacna	1	5%
Ayacucho	2	10%
Ancash	1	5%
Tumbes	1	5%
Puno	2	10%
Sullana	1	5%
Lima	2	10%
Piura	1	5%

Tabla 6.  
*Estadísticos descriptivos del género de la muestra*

<b>Estadísticos descriptivos – Género</b>	
N° de datos	20
Media	1.65
Mediana	2
Moda	2
Desviación estándar	0.489
Varianza	0.239
Rango	1
Mínimo	1
Máximo	2
Suma	33

Tabla 7.  
*Frecuencias descriptivas del género de la muestra*

<b>Genero</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	7	35%
Femenino	13	65%

En la tabla 7, se observa la cantidad de representantes de los distritos fiscales por género. El total de participantes son 20 de los cuales 13 son mujeres y 7 son varones, por lo tanto, se observa que la muestra es heterogénea. Además, se evidencia que la mayoría de las representantes de los distritos fiscales de la muestra (65%) son mujeres.

Tabla 8.  
*Estadísticos descriptivos del cargo que ejercen los funcionarios de la muestra*

<b>Estadísticos descriptivos - Cargo o responsabilidad</b>	
N° de datos	20
Media	3.65
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.725
Varianza	2.976
Rango	6
Mínimo	1
Máximo	7
Suma	73

Tabla 9.

*Frecuencias descriptivas del cargo que ejercen los funcionarios de la muestra*

<b>Cargo o responsabilidad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Asistente administrativo	1	5%
Fiscal adjunta	5	25%
Fiscal provincial	6	30%
Coordinador regional	1	5%
Fiscal coordinador	3	15%
Personal técnico	3	15%
Asistente en función fiscal	1	5%
TOTAL	20	100%

Según los datos de la tabla 9, la mayoría de los representantes de los distritos fiscales del programa Jóvenes Líderes, encargados de la administración de las plataformas de social media, poseen el cargo de (30%) Fiscal Provincial, mientras que solo un 5%, poseen el cargo de Coordinador Regional, Asistente en Función Fiscal y Asistente administrativo respectivamente. En general se observa una muestra muy heterogénea en los cargos, y ninguno es indicado como un encargado del área de comunicaciones respectiva a la dependencia o community manager, denotando la designación de estas funciones a no un profesional de la comunicación, pero si intervienen profesionales magistrados en estas funciones.

Tabla 10.  
*Estadísticos descriptivos de los rangos de edad de la muestra*

<b>Estadísticos descriptivos - Edad</b>	
N° de datos	20
Media	2.65
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	0.933
Varianza	0.871
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	53

Tabla 11.  
*Frecuencias descriptivas de los rangos de edad de la muestra*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De 20 a 30 años	2	10%
De 31 a 40 años	6	30%
De 41 a 50 años	10	50%
De 51 a 60 años	1	5%
Más de 60 años	1	5%
TOTAL	20	100%

Según los datos del tabla 11, la mayoría de los representantes de los distritos fiscales del programa Jóvenes Líderes, encargados de la administración de las plataformas de social media, se encuentran en la edad entre 41 a 50, representando como muestra en la figura N° 8 al 50% de la muestra. Mientras que solo un 5% en este cargo se encuentra en el rango de edad entre 51 a 60 y más de 60. La muestra denota a un grupo generacional mayor, quienes no se encuentran familiarizados con el uso de las tecnologías de la comunicación, lo cual

podría entorpecer la implementación de las estrategias a nivel nacional o dilatar los tiempos de capacitación, al tratarse de herramientas que se encuentran en constante cambio.

Tabla 12.

*Estadísticos descriptivos de la plataforma de social media en la que tiene presencia su dependencia*

<b>Estadísticos descriptivos - Plataforma de Social media en la que tiene presencia su dependencia</b>	
Nº de datos	20
Media	2.15
Mediana	1.5
Moda	1
Desviación estándar	1.387
Varianza	1.924
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	43

Tabla 13.

*Frecuencias descriptivas de las plataformas de Social media en la que tiene presencia su dependencia*

<b>Plataforma</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	10	50%
Google	3	15%
Correo Electrónico	2	10%
Facebook, Google y YouTube	4	20%
Ninguno	1	5%
TOTAL	20	100%



### Plataforma de Social media en la que tiene presencia su dependencia

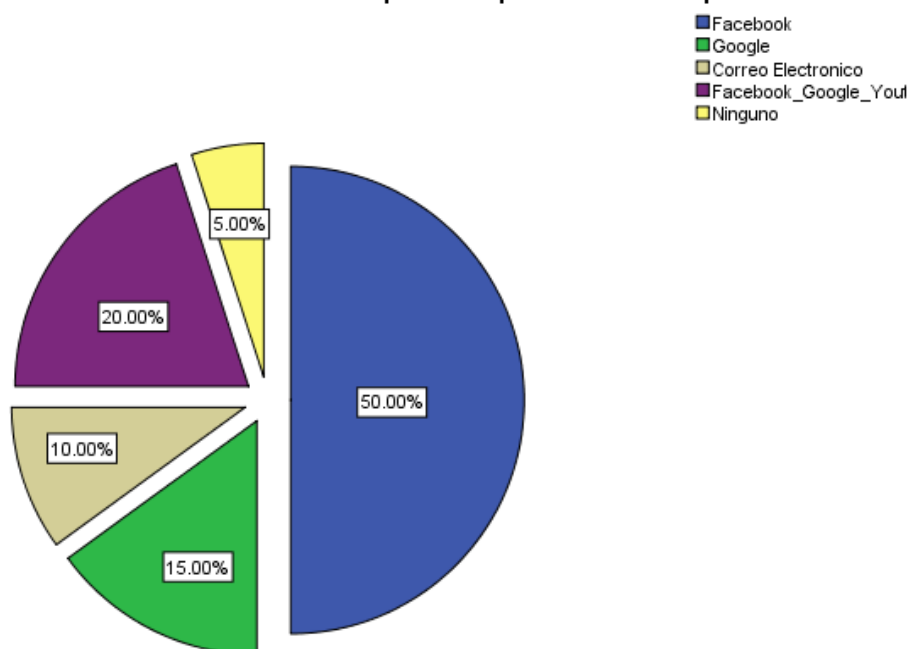


Gráfico 1. Plataforma de Social media en la que tiene presencia su dependencia

Según los datos de la tabla 13 y el gráfico 1, el 50% de los distritos fiscales del programa Jóvenes Líderes se encuentra presente solamente en la plataforma de Facebook. Mientras que solo un 5% se encuentra ausente en todas las plataformas, por otro lado, un 20% se encuentra presente en Facebook, Google y YouTube. En estas condiciones se visualiza un porcentaje considerable de presencia en las diversas plataformas de social media usadas por el programa. Por lo que se no existe un total desconocimiento de su manejo y necesidad para el programa.

Tabla 14.

*Estadísticos descriptivos de la plataforma de social media más usada por su dependencia*

<b>Estadísticos descriptivos - Plataforma de Social Media más usada por su dependencia</b>	
Nº de datos	20
Media	2.05
Mediana	1
Moda	1
Desviación estándar	1.468
Varianza	2.155
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4
Suma	41

Tabla 15.

*Frecuencia descriptiva de la plataforma más usada por su dependencia*

<b>Plataforma</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	13	65%
Google+	7	35%
TOTAL	20	100%

## Plataforma de Social Media mas usada por su dependencia

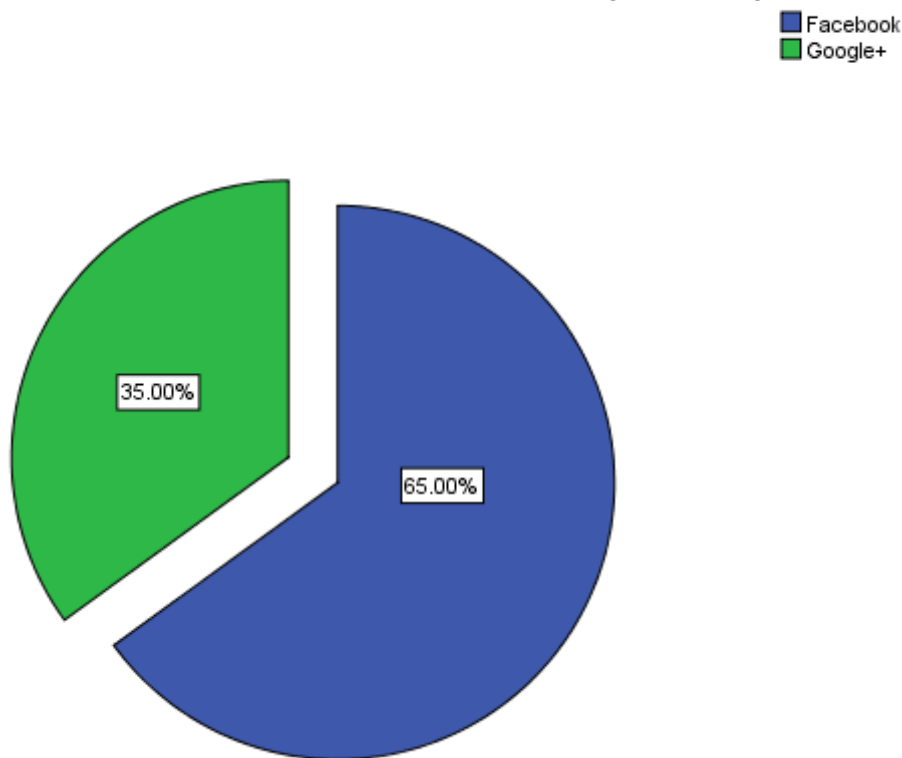


Gráfico 2. Social media más usada por dependencia

Según los datos de la tabla 15 y el gráfico 2, la plataforma más usada por las dependencias de los distritos fiscales del programa Jóvenes Líderes es Facebook 65% . Mientras un 35% usa Google+. En estas condiciones se visualiza nuevamente un porcentaje de las dependencias que utiliza la plataforma de Facebook, ya que es la red social más usada por también su público beneficiario y la coordinadora nacional. Por otro lado la presencia en Google+ correspondería al hecho de que se encuentran más familiarizados con el servicio de correo y sus aplicativos derivados como el Google+, al poseer la red de contactos de los coordinadores y dependencias del programa, lo que haría familiar su uso.

## 4.2.2. Análisis descriptivos relevantes

### MONITOREO

Tabla 16.  
*Estadísticos descriptivos de la variable Monitoreo*

Estadísticos descriptivos – Monitoreo	
N° de datos	20
Media	3.05
Mediana	3
Moda	2
Desviación estándar	0.945
Varianza	0.892
Rango	3
Mínimo	2
Máximo	5
Suma	61

Tabla 17.  
*Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Monitoreo del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media*

Estado de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Insatisfecho	7	35%
Indiferente	6	30%
Satisfecho	6	30%
Muy satisfecho	1	5%
TOTAL	20	100%

## MONITOREO

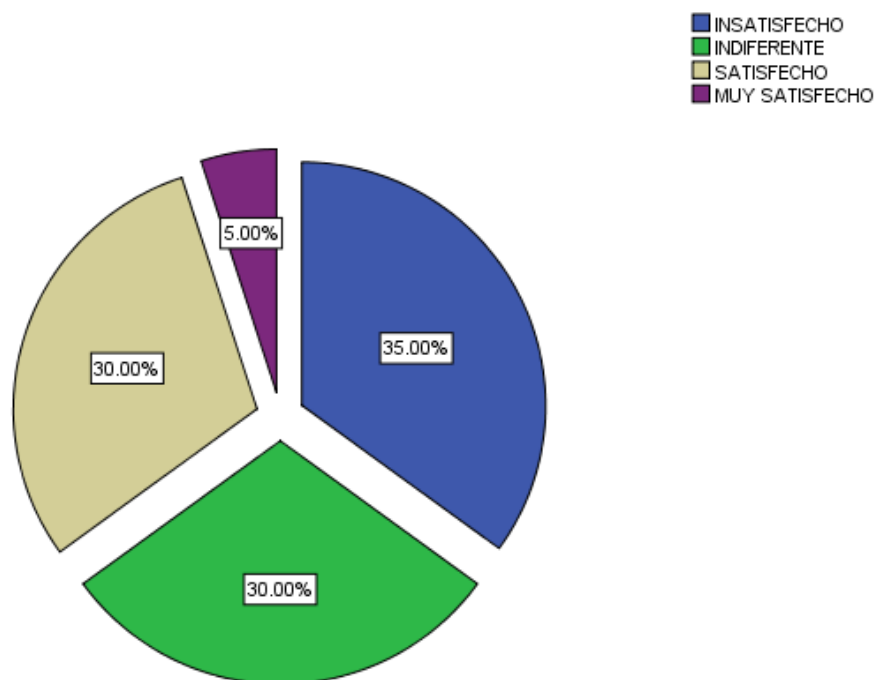


Gráfico 3. Estado de satisfacción de las necesidades de Monitoreo del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media

Según la tabla 17 y el gráfico 3, un 35% reconoce como Insatisfecho la necesidad de monitoreo, mientras solo un 5% como Muy satisfecho. También hay que considerar que un 30% que se encuentra satisfecho e Indiferente, respectivamente. Cabe indicar que es una mayoría poco relevante debido posiblemente a: a) deficiencias en el sistema de seguimiento por otros medios auxiliares y difusión por parte de las dependencias, b) La deficiencia en el conocimiento e identificación de los logros y metas propios del programa y sus dependencias, c) Falta de predisposición por parte de las dependencias para informar su necesidades y logros, d) La comunicación se dificultaba en muchos distritos fiscales puesto a que no todas poseen conexión a internet y hacían llegar dicha información por vías formales y físicas hasta la central de la ciudad de Lima, dificultando el saber de sus actividades y logros, tan solo por medios formales escritos, perdiendo relevancia por el tiempo de demora en la difusión.

Concluyendo que no existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de las social media.

## RETROALIMENTACIÓN

Tabla 18.  
*Estadísticos descriptivos de la variable Retroalimentación*

Estadísticos descriptivos - Retroalimentación	
Nº de datos	20
Media	2.95
Mediana	3
Moda	4
Desviación estándar	1.05
Varianza	1.103
Rango	3
Mínimo	1
Máximo	4
Suma	59

Tabla 19.  
*Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Retroalimentación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media*

Estado de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	10%
Insatisfecho	5	25%
Indiferente	5	25%
Satisfecho	8	40%
TOTAL	20	100%

## RETROALIMENTACION

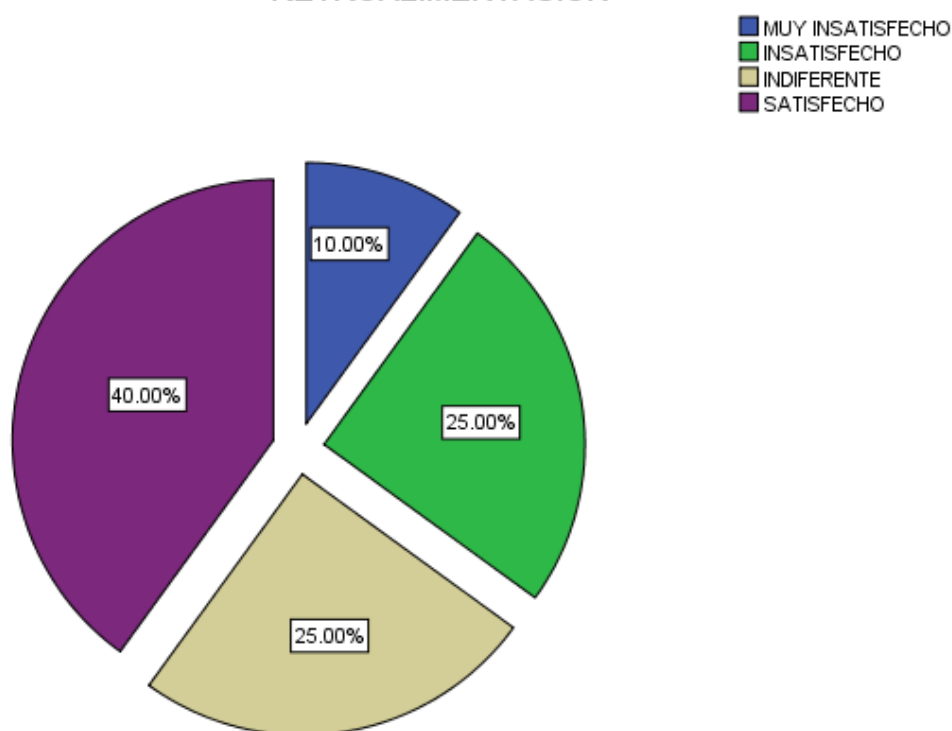


Gráfico 4. Estado de satisfacción de las necesidades de Retroalimentación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media

Según la tabla 19 y la gráfico 4, un 40% reconoce como Satisfecho la necesidad de Retroalimentación, mientras un 10% como Muy insatisfecho. También hay que considerar que un 25% que se encuentra Insatisfecho e Indiferente, respectivamente. Cabe indicar que es una mayoría poco relevante debido posiblemente a: a) deficiencias en el sistema de brindar respuesta e información rápida a los beneficiarios de cada dependencia al no contar con un encargado exclusivo de sus plataformas b) El relego de asuntos referidos a la difusión de actividades o logros, perdiendo la inmediatez y relevancia de su respuesta y difusión por parte de la coordinadora nacional c) Falta de conocimiento en el tema de redes sociales y comunicación por parte de las dependencias, lo que dificulta las asesorías o resolución de problemáticas, a distancia d) La falta de conectividad a internet dificulta dar respuesta a los públicos externos y al público interno (coordinadora nacional y otras dependencias).

Concluyendo que no existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la social media.

## DIFUSIÓN

Tabla 20.  
*Estadísticos descriptivos de la variable Difusión*

Estadísticos descriptivos - Difusión	
N° de datos	20
Media	3.25
Mediana	3.5
Moda	4
Desviación estándar	1.164
Varianza	1.355
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	65

Tabla 21.  
*Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Difusión del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media*

Estado de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	10%
Insatisfecho	3	15%
Indiferente	5	25%
Satisfecho	8	40%
Muy satisfecho	2	10%
TOTAL	20	100%



## DIFUSION

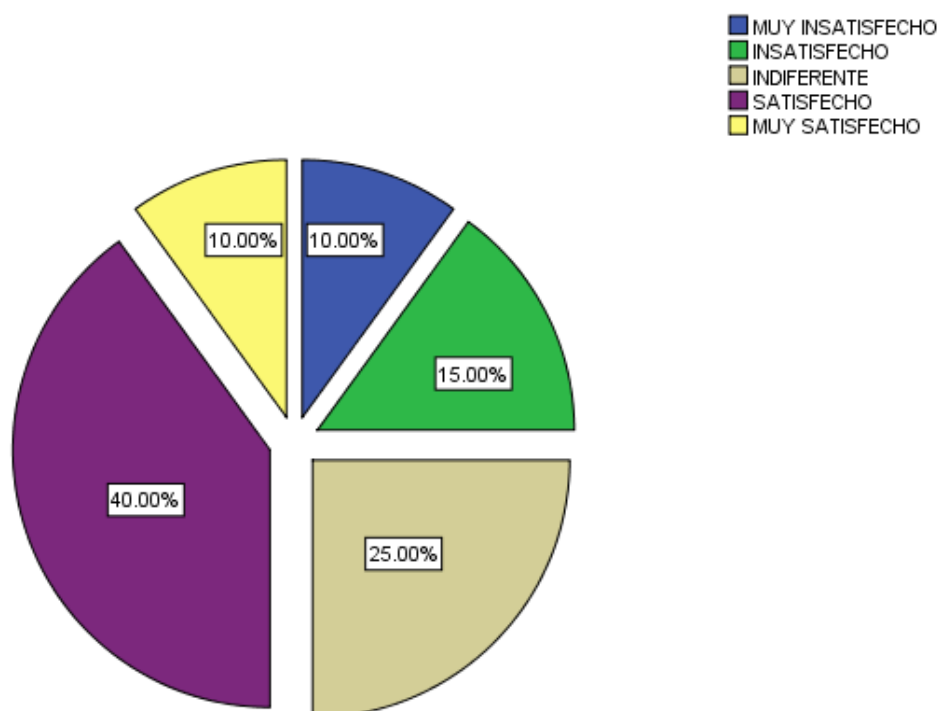


Gráfico 5. Estado de satisfacción de las necesidades de Difusión del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media

Según la tabla 21 y el gráfico 5, un 40% reconoce como Satisfecho la necesidad de Difusión, mientras un 10% como Muy insatisfecho y muy insatisfecho, respectivamente. También hay que considerar que un 25% que se encuentra Indiferente. Esta mayoría relevante, pero insuficiente posiblemente debido a: a) deficiencias en la actualización de la información brindada por las dependencias b) El relego de asuntos referidos a la difusión de actividades o logros, perdiendo la inmediatez y relevancia de su respuesta y difusión por parte de la coordinadora nacional c) Falta de conocimiento en el tema de redes sociales y comunicación por parte de las dependencias, lo que dificulta las asesorías o resolución de problemáticas, a distancia d) La falta de conectividad a internet dificulta dar respuesta a los públicos externos y al público interno (coordinadora nacional y otras dependencias). Concluyendo que no existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad

de Difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la social media.

## SOPORTE MOTIVACIONAL

Tabla 22.  
*Estadísticos descriptivos de la variable Soporte Motivacional*

Estadísticos descriptivos - Soporte	
Nº de datos	20
Media	2.95
Mediana	3
Moda	4
Desviación estándar	1.276
Varianza	1.629
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	59

Tabla 23.  
*Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Soporte motivacional del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media*

Estado de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	3	15%
Insatisfecho	5	25%
Indiferente	4	20%
Satisfecho	6	30%
Muy satisfecho	2	10%
TOTAL	20	100%

## SOPORTE

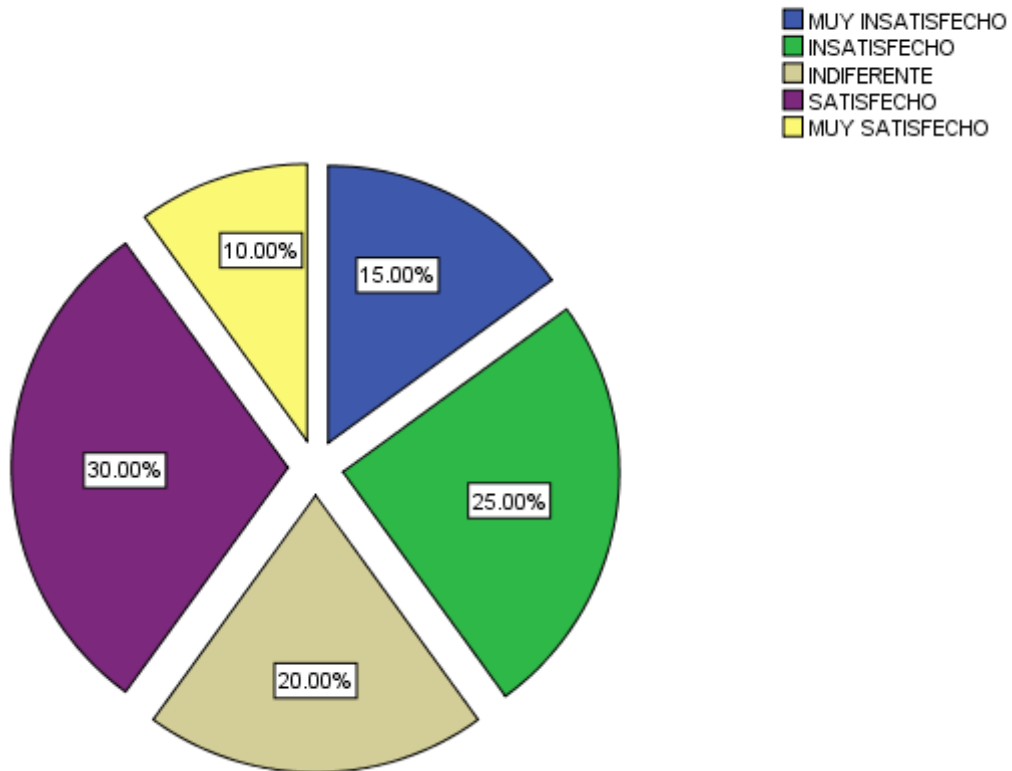


Gráfico 6. Estado de satisfacción de las necesidades de Soporte motivacional del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media

Según la tabla 23 y la figura 6, un 30% reconoce como Satisfecho la necesidad de Soporte Motivacional- Constructivo, mientras un 10% como Muy satisfecho. También hay que considerar que un 25% lo considera insatisfecho. Esta mayoría de 30% es poco relevante e insuficiente posiblemente debido a: a) El psicólogo/ terapeuta no articula acciones continuas o pautadas con el encargado del Social media de la dependencia, b) Falta de designación permanente a un terapeuta o psicóloga para dar respuestas pertinentes a su área de trabajo c) La deficiencia en la conectividad de las dependencias no facilita la interacción con objetivos de soporte permanente entre la coordinadora nacional, dependencias y beneficiarios.

Concluyendo que no existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad

de Soporte Motivacional constructivo en programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la social media.

## FUNCIONABILIDAD

Tabla 24.  
*Estadísticos descriptivos de la variable Funcionabilidad*

Estadísticos descriptivos - Funcionabilidad	
Nº de datos	20
Media	3.25
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	1.02
Varianza	1.039
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	65

Tabla 25.  
*Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de Funcionabilidad del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media*

Estado de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	5%
Insatisfecho	3	15%
Indiferente	8	40%
Satisfecho	6	30%
Muy satisfecho	2	10%
TOTAL	20	100%

## FUNCIONALIDAD

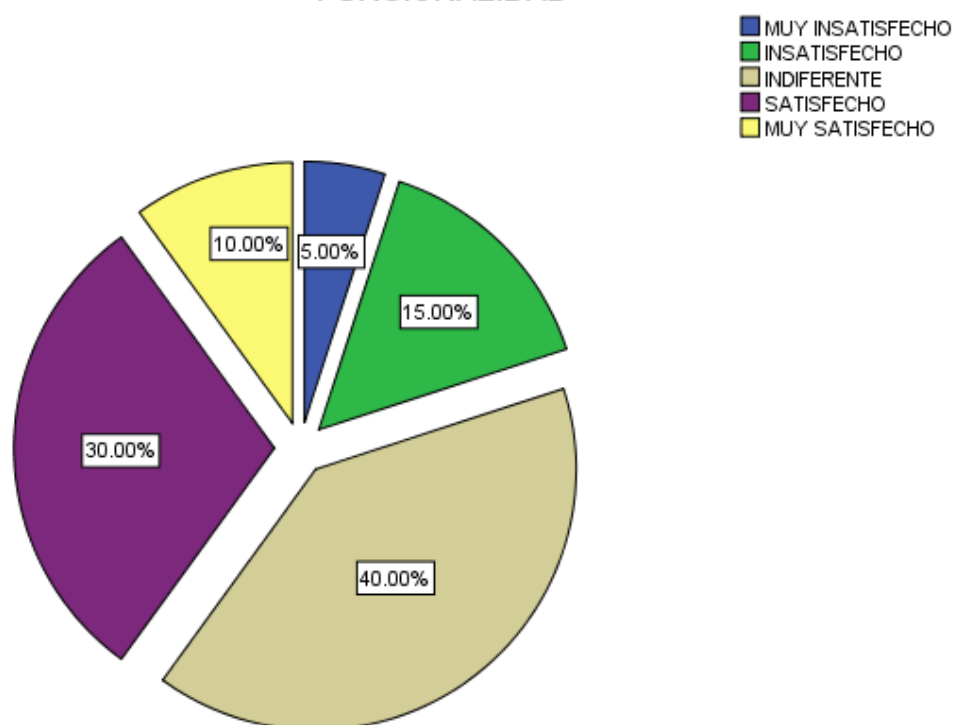


Gráfico 7. Estado de satisfacción de las necesidades de Funcionabilidad del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media

Según la tabla 25 y el gráfico 7, un 40% se manifiesta Indiferente frente a la satisfacción de la necesidad de Funcionalidad, mientras un 5% como Muy insatisfecho. También hay que considerar un considerable 30% de las dependencias se consideran satisfechas. Esta mayoría de 40% es poco relevante e insuficiente posiblemente debido a:

- La apariencia visual de las plataformas no necesariamente puede ser funcional o atractiva para los administradores de las plataformas del programa
- La experiencia de navegación en las plataformas podría no ser óptima por la falta de conectividad y errores de programación
- La falta de operatividad al no tener conexión a internet permanente, o hay ausencia de esta o se encuentran bloqueadas por los lineamientos de seguridad del Ministerio Público,
- La evidente falta de conectividad al no contar con internet permanente en las oficinas ejecutoras del programa.

Concluyendo que no existe un grado de satisfacción directo

y significativo de la necesidad de Funcionabilidad de las plataformas en programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la social media.

## NECESIDADES DE COMUNICACIÓN

Tabla 26.  
*Estadísticos descriptivos de la variable Necesidades del programa*

Estadísticos descriptivos - Necesidades del programa	
Nº de datos	20
Media	3.05
Mediana	3
Moda	3
Desviación estándar	0.999
Varianza	0.997
Rango	4
Mínimo	1
Máximo	5
Suma	61

Tabla 27.  
*Frecuencia descriptiva del estado de satisfacción de las necesidades de comunicación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media*

Estado de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	5%
Insatisfecho	5	25%
Indiferente	7	35%
Satisfecho	6	30%
Muy satisfecho	1	5%
TOTAL	20	100%

## NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA

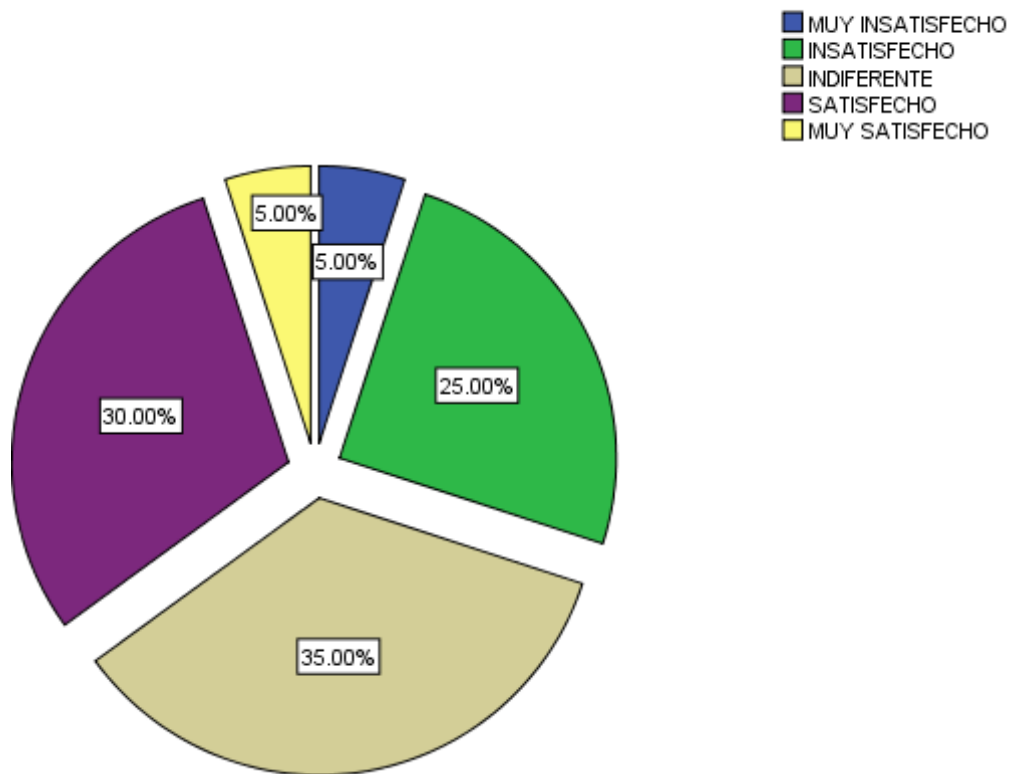


Gráfico 8. Estado de satisfacción de las necesidades de comunicación del programa "Jóvenes Líderes" con el uso de las social media

Según la tabla 27 y el gráfico 8, en general se observa la insatisfacción a través de sus dimensiones de Muy insatisfecho, insatisfecho e indiferente, hacen un total de 13 personas que representan el 65% de la muestra; por lo que se concluye que no existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de comunicación en programa "Jóvenes Líderes" del Ministerio Público con la aplicación de la social media.

## 4.2.3. Contratación de las hipótesis de la investigación

### 4.2.3.1. Hipótesis general

Tabla 28.

*Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis general*

Variables	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Necesidades de comunicación del programa	3.05	20	0.999	0.223
Plataforma de social media más usada por su dependencia	2.05	20	1.468	0.328

Tabla

*Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis general*

29.

Variables	N	Correlación	Sig.
Necesidades de comunicación del programa & Plataforma de social media más usada por su dependencia	20	0.178	0.454

Tabla 30.

*Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis general*

Variables	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Necesidades de comunicación del programa & Plataforma de social media más usada por su dependencia	1	1.622	0.363	0.241	1.759	2.757	19	0.013



## CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS GENERAL CON EL ESTADÍSTICO T DE STUDENT AL 95%

$H_0$ : No existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

$H_a$ : Existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

$$t_r = r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r)^2}} \quad r = 0,013$$

$$t_r = 0,0551$$

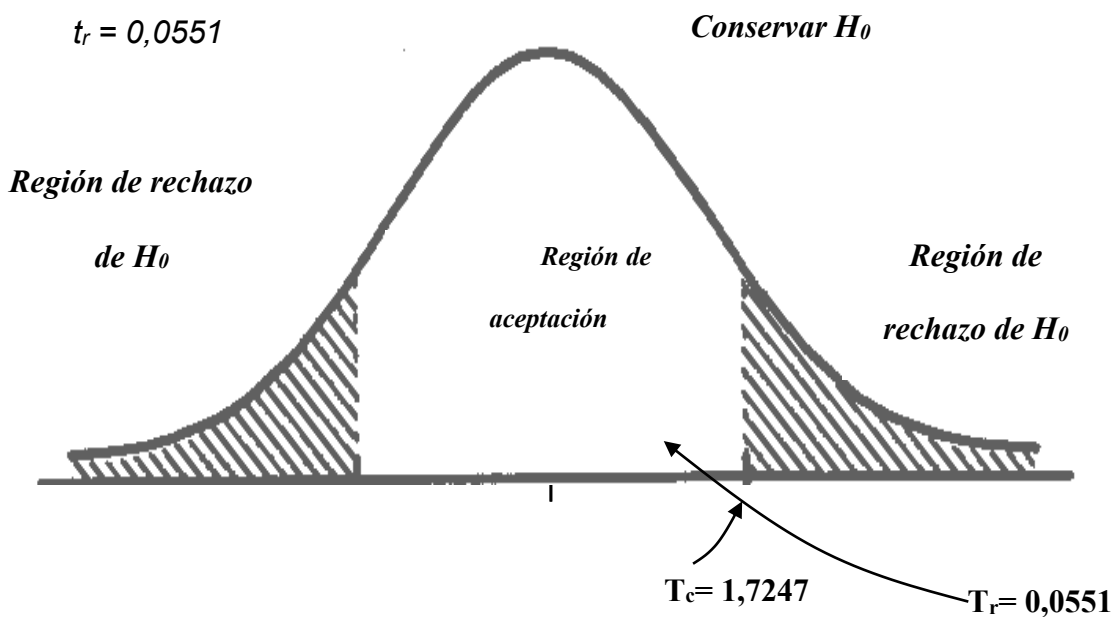


Figura 5. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis general.

Tomando la decisión con respecto al análisis estadístico de los datos obtenidos se tiene que como  $t_r = 0,0551 < t_c = 1,7247$ ; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y concluimos afirmando que No existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

## 4.2.3.2. Hipótesis específicas

### 4.2.3.2.1. Hipótesis específicas 1

Tabla 31.

*Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Monitoreo*

Variables	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Monitoreo	3.05	20	0.945	0.211
Plataforma de social media más usada por su dependencia	2.05	20	1.468	0.328

Tabla 32.

*Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Monitoreo*

Variables	N	Correlación	Sig.
Monitoreo & Plataforma de social media más usada por su dependencia	20	-0.04	0.868

Tabla 33.

*Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Monitoreo*

Variables	Diferencias emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Monitoreo - Plataforma de social media más usada por su dependencia	1	1.777	0.397	0.168	1.832	2.517	19	0.021	

## CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECIFICA 1 CON EL ESTADÍSTICO T DE STUDENT AL 95%

H°1 No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

H°1 Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

$$tr = r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r)^2}} \quad r = 0,013$$

$$t_r = 0,0891$$

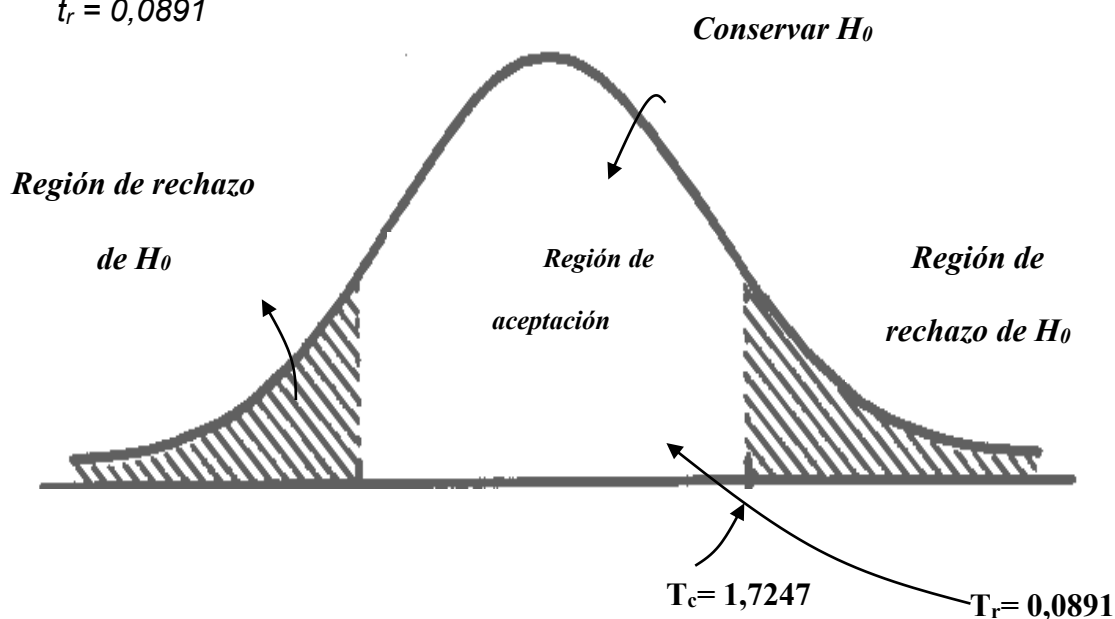


Figura 6. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 1

Tomando la decisión con respecto al análisis estadístico de los datos obtenidos se tiene que como  $t_r = 0,0891 < t_c = 1,7247$ ; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y concluimos afirmando que No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

#### 4.2.3.2.2. Hipótesis específicas 2

Tabla 34.

*Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Retroalimentación*

Variables	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Retroalimentación	2.95	20	1.05	0.235
Plataforma de social media más usada por su dependencia	2.05	20	1.468	0.328

Tabla 35.

*Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Retroalimentación*

Variables	N	Correlación	Sig.
Retroalimentación & Plataforma de social media más usada por su dependencia	20	0.138	0.561

Tabla 36.

*Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Retroalimentación*

Variable	Diferencias emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Retroalimentación - Plataforma de social media más usada por su dependencia	0.9	1.683	0.376	0.112	1.688	2.392	19	0.027	

**CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2 CON EL ESTADÍSTICO T DE STUDENT AL 95%**

H<sup>o</sup>2 No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

H<sup>a</sup>2 Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

$$t_r = r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r)^2}} \quad r = 0,027$$

$$t_r = 0,1145$$

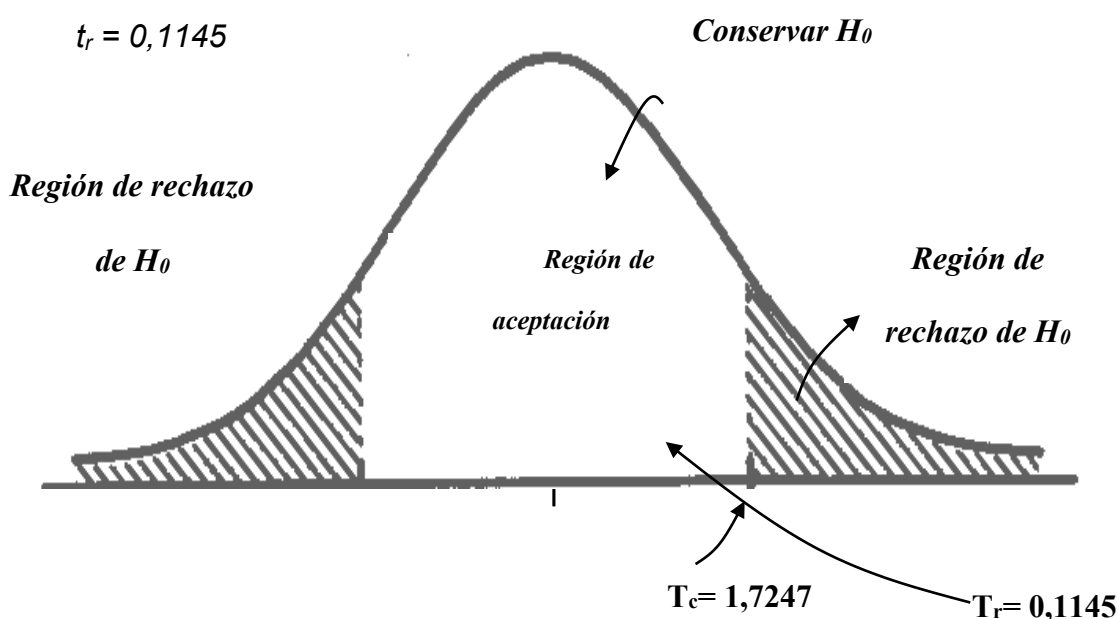


Figura 7. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 2

Tomando la decisión con respecto al análisis estadístico de los datos obtenidos se tiene que como  $t_r = 0,1145 < t_c = 1,7247$ ; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y concluimos afirmando que No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

### 4.2.3.2.3. Hipótesis específicas 3

Tabla 37.

*Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Difusión*

Variables	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Difusión	3.25	20	1.164	0.26
Plataforma de social media más usada por su dependencia	2.05	20	1.468	0.328

Tabla 38.

*Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Difusión*

Variables	N	Correlación	Sig.
Difusión & Plataforma de social media más usada por su dependencia	20	0.208	0.379

Tabla 39.

*Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Difusión*

Variables	Diferencias emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Difusión - Plataforma de social media más usada por su dependencia		1.2	1.673	0.374	0.417	1.983	3.207	19	0.005

### CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3 CON EL ESTADÍSTICO T DE STUDENT AL 95%

H<sup>3</sup> No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

H<sup>3</sup> Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

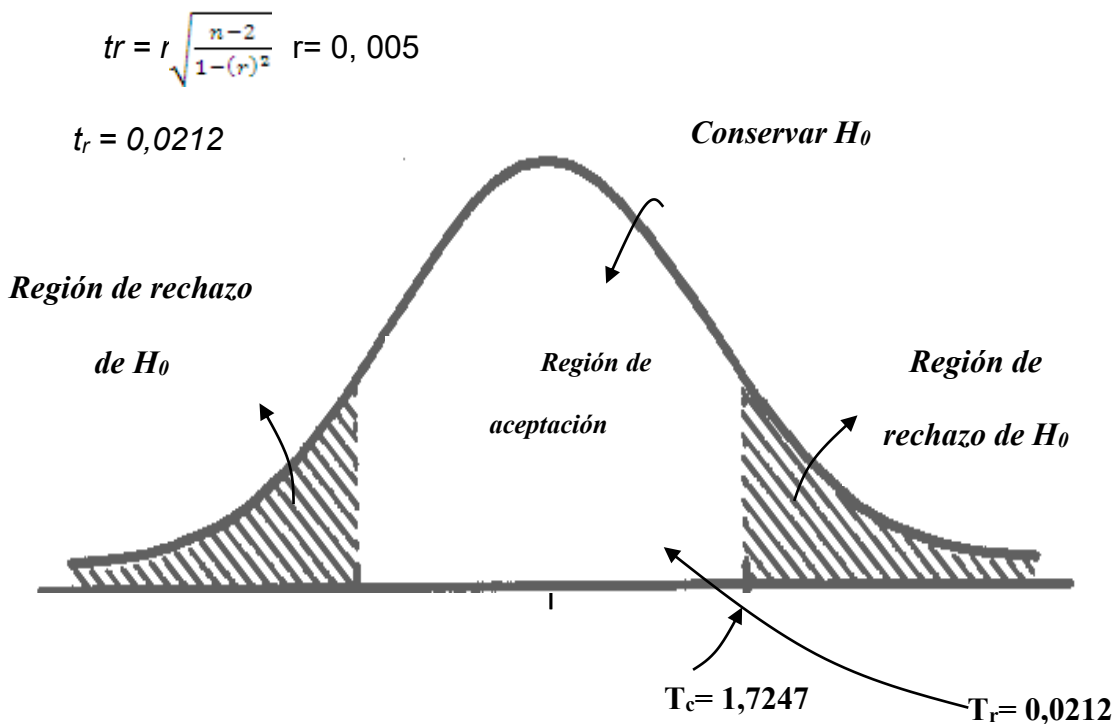


Figura 8. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 3

Tomando la decisión con respecto al análisis estadístico de los datos obtenidos se tiene que como  $t_r = 0,0212 < t_c = 1,7247$ ; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y concluimos afirmando que No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

#### 4.2.3.2.4. Hipótesis específicas 4

Tabla 40.

*Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Soporte*

Variables	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Soporte	2.95	20	1.276	0.285
Plataforma de social media más usada por su dependencia	2.05	20	1.468	0.328

Tabla 41.

*Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Soporte*

Variables	N	Correlación	Sig.
Soporte & Plataforma de social media más usada por su dependencia	20	0.198	0.403

Tabla 42.

*Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Soporte*

Variables	Diferencias emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Soporte - Plataforma de social media más usada por su dependencia	0.9	1.744	0.39	0.084	1.716	2.308	19	0.032	



## CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 4 CON EL ESTADÍSTICO T DE STUDENT AL 95%

H<sup>4</sup> No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Soporte de motivacional/ constructivo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

H<sup>4</sup> Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Soporte de motivacional/ constructivo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

$$t_r = r \sqrt{\frac{n-2}{1-(r)^2}} \quad r = 0,032$$

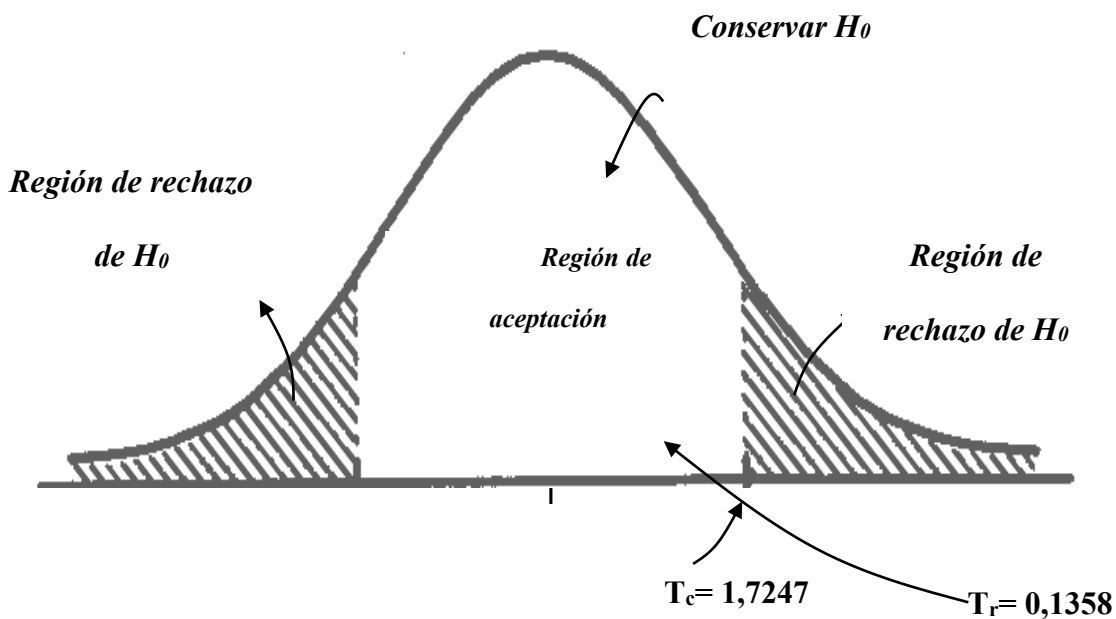


Figura 9. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 4

Tomando la decisión con respecto al análisis estadístico de los datos obtenidos se tiene que como  $t_r = 0,1358 < t_c = 1,7247$ ; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y concluimos afirmando que No existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Soporte de motivacional/ constructivo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

#### 4.2.3.2.5. Hipótesis específicas 5

Tabla 43.

*Estadísticas de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Funcionalidad*

Variables	Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Funcionalidad	3.25	20	1.02	0.228
Plataforma de social media más usada por su dependencia	2.05	20	1.468	0.328

Tabla 44.

*Correlaciones de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Funcionalidad*

Variables	N	Correlación	Sig.
Funcionalidad & Plataforma de social media más usada por su dependencia	20	0.237	0.314

Tabla 45.

*Prueba T de student de muestras emparejadas de la hipótesis específica de Funcionalidad*

Variables	Diferencias emparejadas						t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia					
				Inferior	Superior				
Funcionalidad - Plataforma de social media más usada por su dependencia	1.2	1.576	0.352	0.462	1.938	3.405	19	0.003	

**CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 5 CON EL ESTADÍSTICO T DE STUDENT AL 95%**

H<sup>0</sup>5 No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Funcionalidad del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

H<sup>1</sup>5 Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Funcionalidad del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016

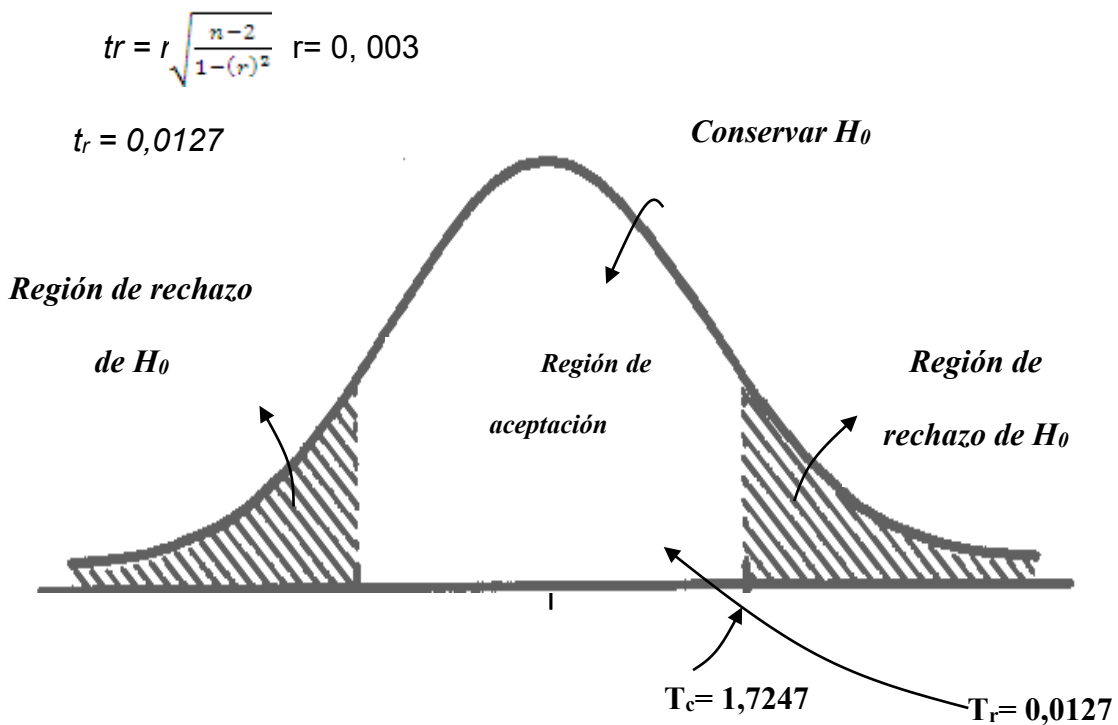


Figura 10. Análisis de la campana de Gauss para la aceptación de la hipótesis específica 5

Tomando la decisión con respecto al análisis estadístico de los datos obtenidos se tiene que como  $t_r = 0,0127 < t_c = 1,7247$ ; por lo tanto aceptamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazamos la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y concluimos afirmando que No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Funcionalidad del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016.

### 4.3. Discusión de resultados.

A través de los instrumentos utilizados obtuve los siguientes resultados y este es el análisis de los mismos:

- Los 20 miembros de la muestra pertenecían a diferentes distritos fiscales y de los cuales Cajamarca, San Martín, Puno, Lima, y Ayacucho tenían 2 representantes teniendo cada uno de ellos el 10% de la muestra lo que hace un total de 50% y el otro 50% lo representaron 10 distritos fiscales.
- Así de esta muestra representativa el 65% fue de sexo femenino y el 35% fue de sexo masculino.
- Además en la muestra, habían cargos que participaron de la investigación como el de Fiscal Adjunta que fue mayor su participación con un 30% le sigue el de Fiscal Provincial con un 25%, les siguen el de Fiscal Coordinador y Personal Técnico con un 15% cada uno y el Asistente Administrativo, Coordinador Regional y Asistente en Función Fiscal con un 5% cada uno respectivamente.
- Los rangos de edad de la muestra fueron de entre 20 a 30 años con una participación de 2 miembros haciendo un porcentaje de 10%, el rango de 31 a 40 años con un porcentaje de 30%, y siendo el rango de 41 a 50 años el de mayor participación con un 50% de la misma, además el rango de 51 a 60 años y el de más de 60 años tuvo cada uno un participante con el 5% respectivamente.
- En relación a la Plataforma de Social media que tuvo presencia en la dependencia Fiscal de la cual proviene se halló que era el Facebook el de mayor presencia con 50%, también el Google con un 15%, el uso del correo electrónico tuvo un 10%, y la

combinación de Facebook, Google y Youtube tuvo un 20% de participación y un 5% manifestó que no usa ninguna plataforma social.

- Y con respecto a la Plataforma social más usada fue Facebook con un 65% y le siguió Google con un 35%.
- En cuanto a las necesidades de comunicación en general se encontró que el 35% se manifestó indiferente ante estas necesidades, el 25% se mostró insatisfecho y el 5% muy insatisfecho y solo el 30% se mostró satisfecho.
- En cuanto a la dimensión de Monitoreo de las necesidades de comunicación se encontró que el 35% se manifestó insatisfecho ante estas necesidades, el 30% se mostró indiferente y solo el 30% se mostró satisfecho.
- En cuanto a la dimensión de Retroalimentación de las necesidades de comunicación se encontró que el 25% se manifestó insatisfecho e indiferente ante estas necesidades y el 10% muy insatisfecho y solo el 40% se mostró satisfecho.
- En cuanto a la dimensión de Difusión de las necesidades de comunicación se encontró que el 25% se manifestó indiferente, el 15% insatisfecho y el 19% muy insatisfecho y hubo un equilibrio en esta dimensión ya que el 40% se mostró satisfecho y el 10% Muy Satisfecho.
- En cuanto a la dimensión de Soporte de las necesidades de comunicación se encontró que el 25% se manifestó insatisfecho ante estas necesidades, el 20% se mostró indiferente y el 15% se mostró muy insatisfecho y solo el 30% se mostró satisfecho.
- En cuanto a la dimensión de Funcionalidad de las necesidades de comunicación se encontró que el 40% se manifestó indiferente ante estas necesidades, el 15% se mostró insatisfecho y solo el 30% se mostró satisfecho.

## **Capítulo V**

### **Conclusiones y recomendaciones**

#### **5.1. Conclusiones**

Luego de analizarse a las 20 dependencias más representativas del Programa Jóvenes Líderes del Ministerio Público del Perú, mediante la encuesta digital y el proceso llegamos a las siguientes conclusiones:

1. No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de las necesidades de Comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público en el 2016
2. No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público en el 2016
3. No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público en el 2016
4. No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público en el 2016
5. Los administradores de las plataformas de social media son en su mayoría Mujeres (65%), se encuentran en el rango de edad de 41 a 50 años, perteneciendo a un grupo generacional mayor que no se encuentran familiarizados con las nuevas tecnologías de la información.
6. Los encargados de administrar las plataformas de social media del Programa Jóvenes Líderes al nivel nacional no son profesionales en el área de comunicación o afines, sus delegados tampoco son community manager certificados. Se delega estas funciones a profesionales magistrados como Fiscales provinciales, Asistentes administrativos, etc.

7. La plataforma de social media más usada por las dependencias es Facebook (65%)
8. No Existe un grado de satisfacción directo y significativo de la necesidad de Funcionalidad del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público en el 2016.

## **5.2. Recomendaciones**

1. El estudio realizado permitió identificar la deficiencia en la satisfacción de las necesidades de comunicación se recomienda implementar análisis previos antes de cualquier implementación de plan o estrategia de comunicación en el futuro. Como estudio de grado de conocimiento de manejo de redes sociales dirigido a los responsables de las dependencias al interior del país, estudio de intereses y motivaciones del público objetivo del programa, estudio de hábitos de consumo de redes sociales de sus beneficiarios, etc. De este modo planificar estrategias más adecuadas para cada tipo de plataforma, se dará mayor atención a las plataformas que si son consumidas por sus públicos y no se distraerá atención en algunas obsoletas, y se creará una pauta digital de contenidos incorporando datos clave que ayudaran para la decisión de hora de la programación de información, dar respuesta a los mensajes, etc.

2. Se recomienda la elección y contratación de profesionales de comunicación para que ejerzan el papel de community manager en cada dependencia.

3. La capacitación permanente de los responsables de los Distritos Fiscales u otros responsables, en materia de manejo de redes sociales y marketing digital.

4. Respecto a la necesidad de Monitoreo debe incluirse en el plan de ejecución del programa un sistema de seguimiento y monitoreo que considere las plataformas de social media, correo electrónico y pagina web institucional de la mano con agendas y actividades planificadas mensuales por distrito fiscal y Coordinadora nacional. De este modo se sabrá que se monitoreará y corroborará la ejecución de actividades pactadas, facilitando así los

informes mensuales como coordinadora nacional y la redacción de notas de prensa. Por otro lado se urge capacitar a los encargados de las plataformas de social media en administración y manejo de las mismas, en talleres presenciales una vez al mes para su manejo satisfactorio y actualización continua para fines correspondientes al programa. También se recomienda la gestión del internet liberado para las oficinas de ejecución a nivel nacional, esto influirá de manera significativa en la actualización y la pronta comunicación entre las dependencias de los distritos fiscales y la coordinadora nacional.

5. En el aspecto de Retroalimentación, se debe designar a un encargado permanente de las plataformas de social media, al ser el factor fundamental no contar con un profesional encargado que brinde y genere información tanto para los públicos internos y externos del programa. Su presencia debe ser de obligación en cada dependencia ya que a pesar de contar con un encargado en la coordinadora nacional, dificulta la articulación de sus actividades con el resto de dependencias al no recibir respuesta o réplicas de acción. Se vuelve a mencionar la urgente implementación de la conectividad a internet para poner en acción las actividades en el área de comunicación.

6. En el aspecto de la necesidad de difusión, se recomienda presentar agendas mensuales por dependencias y la coordinadora nacional simultáneamente, para difundir con anticipación eventos resaltantes, además de presentar reportes de actividades con material gráfico para la creación de contenido para las plataformas (post, notas de prensa, memorias, etc.). Resaltar en cada información generada sobre actividades a que objetivo específico del programa corresponde, de este modo se pondrá en conocimiento al público externo y servirá de monitoreo en el control de alcance de objetivos para la coordinadora nacional. Además se recomienda una comunicación permanente con el área de sistemas del Ministerio Público, al ser quienes regulan y administran las plataformas de la institución para aumentar el



alcance de las actividades ejecutadas por el programa. Por otra parte, se recomienda la capacitación continua sobre manejo de redes sociales, estrategias de marketing digital y herramientas afines, a los Fiscales encargados y/o los responsables de las plataformas en las respectivas dependencias.

7. En el aspecto de Soporte motivacional – Constructivo, se recomienda coordinar la creación de contenido para las plataformas con el psicólogo/ terapeuta de la dependencia o coordinadora nacional, del mismo modo articular acciones de respuesta a mensajes, dudas o derivaciones de ayuda que correspondan al área de psicología con el profesional pertinente.

8. En el aspecto de la necesidad de funcionabilidad de las plataformas, se recomienda realizar un estudio de diagnóstico de funcionabilidad de las plataformas de social media, y página web del programa hacia las dependencias y público beneficiario externo que considere aspectos como apariencia visual, experiencia de navegación, dificultades, etc. Para poder implementar o realizar cambios para su correcto manejo en función del programa. Por otra parte es imperativo la conectividad a internet para la satisfacción de sus necesidades de comunicación en su totalidad y se libere el bloqueo de las páginas de redes sociales para poder desempeñar las actividades pertinentes.

## Referencias bibliográficas

- Benito, Á. (1982). *Fundamentos de Teoría General de lBa Información*. Madrid, España: Pirámide. Obtenido de <http://comunicacionteori.blogspot.pe/2013/05/modelo-de-lasswell.html>
- 50Minutos.es. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. España: 50Minutos.es.
- AERCO. (Noviembre de 2009). *La función del Community manager*. Obtenido de <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- ANVIL. (2014). *ANVIL MEDIA*. Recuperado el 19 de 10 de 2014, de <http://www.anvilmediainc.com/search-engine-social-marketing>
- Associated Press. (14 de Mayo de 2011). *Report: Internet hast transformed the new industry*. Obtenido de <http://www.pewinternet.org/Media-Mentions/2011/Internet-usage-transforming-news-industry.aspx>
- Baena Paz, G., & Montero Olivares, S. (2014). *Ciencias de la Comunicación I*. México: Patria.
- Blasco, J. (8 de Marzo de 2015). *Starter Daily*. Obtenido de <https://starterdaily.com/articulo/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional>
- Bradley, A. (2010). *Anthony Bradley*. Obtenido de [http://blogs.gartner.com/anthony\\_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/](http://blogs.gartner.com/anthony_bradley/2010/01/07/a-new-definition-of-social-media/)
- Capriotti , P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA, una estrategia a corto plazo. *Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo*, 30-33.
- Castelló, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea. Revista de la red académica Iberoamericana de comunicación*.

- Castells, M. (2011). La era de la Información. En *La Sociedad Red*.
- castro Roig, X. (2012). *Escribir en internet*. Barcelona.
- Coordinadora Nacional Jóvenes Líderes. (2014). Lineamientos para la aplicación del Programa Jóvenes Líderes., (pág. 31). Lima.
- Coordinadora Nacional Jóvenes Lideres. (Febrero de 2014). Plan de Comunicación Estratégica Jóvenes Líderes .
- DCN. (2009). *Diseño Curricular Nacional de la Educación Básica Regular*. Lima.
- De White, E. (1855). *Joyas de los testimonios* (Vol. Tomo 1).
- El Comercio. (10 de Diciembre de 2014). *Ministerios de Salud y Trabajo lideran uso de redes sociales*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ministerios-salud-y-trabajo-lideran-uso-redes-sociales-noticia-1776968>
- Falla, S. (15 de Abril de 2010). *Maestros del Web*. Obtenido de <http://www.maestrosdelweb.com/que-es-un-community-manager/>
- Gamarra. (2008). *Estadística e Investigación*.
- Ganim Barnes, N. (2011). *Social Media Usage Now Ubiquitous Among US Top Charities, Ahead of All Other Sectors*.
- Ganim, N. (2011). *Social Media Usage Now Ubiquitous Among US Top Charities, Ahead of All Other Sectors*.
- García, A. (23 de Junio de 2016). *Sobre la Satisfacción de las Necesidades Humanas*. Obtenido de <http://sociologos.com/2016/06/23/la-satisfaccion-las-necesidades-humanas/>
- Hamann, K. (2013). *Slide Share*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de <http://es.slideshare.net/kyrahamann/estrategias-de-comunicacion-digital-para-instituciones-pblicasok>

- Hernández , R. (2006). Metodología de la Investigación. México: Mc.Graw Hill Interamericana.
- Hernández, F., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). Metodologia de La Investigacion. Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2017). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de <https://iiemd.com/facebook/que-es-facebook>
- Instituto Navarro de Administración Pública. (2011). *¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?*
- Interactive Media Group. (5 de Junio de 2014). *Media Interactive Group*. Obtenido de <http://www.mediainteractivegroup.com/blog/la-piramide-de-maslow-aplicada-a-las-redes-sociales/>
- Jóvenes Líderes - Ministerio Público. (2014). *Jòvenes Líderes*. Recuperado el 2014, de Jóvenes Líderes: <http://www.mpfm.gob.pe/joveneslideres/documentacion.php>
- Kaplan, A., & Haenleinson, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". . 64.
- Lopez Sobejano, J. (2006). *Reflexiones anárquicas en torno a las redes*.
- Lujan, J., & López, J. (1998). Filosofía de la Tecnología. *Revista internacional de filosofía*, XVII(3).
- Martín, F. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. España: Universidad de Salamanca.
- Maslow, H. (2014). *Motivación y Personalidad*. Diaz De Santos.
- Mejía Llano, J. (20 de Septiembre de 2016). *Juan Carlos Mejia Llano, Consultor y speaker en Marketing Digital y Social Media*. Recuperado el 2016, de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes->

sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/

Mejía, J. (20 de Septiembre de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y speaker en Marketing Digital y Social Media*. Recuperado el 2016, de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/>

Mejía, J. (20 de Septiembre de 2016). *Juan Carlos Mejía Llano, Consultor y speaker en Marketing Digital y Social Media*. Recuperado el 2016, de <http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/estrategia-de-redes-sociales-para-entidades-publicas-y-del-estado-lo-unico-que-no-se-puede-hacer-es-estar-ausente/>

Mesa, C. (2015). *Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano. XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Lima.

Mesa, C. (2015). *Gestión de las redes sociales en la administración pública del Perú: espacio de innovación para una mejor relación Estado-ciudadano. XX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*. Lima.

Mesthene, J. (1983).

Mglobal. (29 de Octubre de 2015). *Mglobal, Marketing Razonable*. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-1-la-importancia-de-hacer-un-buen-analisis-inicial/>

- Ministerio de Educación. (2012). Idioma Extranjero Inglés. *Educación Básica. Bases Curriculares 2012*. Chile.
- Ministerio de Educación Nacional. (S/F). Serie. Lineamientos Curriculares. Idiomas extranjeros. Colombia.
- Ministerio Público. (2012). *Jóvenes Líderes una propuesta del Ministerio Público peruano*. Lima. Obtenido de <http://www.mpfm.gob.pe/joveneslideres/documentacion.php>
- Neobis. (31 de Agosto de 2015). <http://www.neobis.es/>. Obtenido de <http://www.neobis.es/comunicacion-en-la-piramide-de-maslow/>
- Núñez, J. (2005). *La enseñanza del inglés en la escuela secundaria*. México.
- Nureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). Redes sociales en internet. *Ontsi*, 12-30.
- Peláez, J. C. (26 de Agosto de 2009). *Uso de social media en entidades gubernamentales*. Obtenido de <http://www.3metas.com/es/blog/events/redes-sociales-y-los-retos-de-su-uso-para-las-entidades-gubernamentales/>
- Peralta, J. (2000). *ADQUISICIÓN Y DESARROLLO DEL LENGUAJE Y LA COMUNICACIÓN: UNA VISIÓN PRAGMÁTICA CONSTRUCTIVISTA CENTRADA EN LOS CONTEXTOS*. Arica: Límite.
- Pereyra Caramé, T. (2012). *LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES*. Madrid.
- Pereyra, T. (2012). *LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN LAS REDES SOCIALES*. Madrid.
- Pérez, M. (Julio de 2004). Estrategias didácticas para el aprendizaje significativo del idioma inglés en sexto grado de educación básica. Caracas, Venezuela.
- Pinilla Gómez, R. (1994). *“Recursos comunicativos en las conversaciones”*. Madrid.

- Reeve, J. (2010). *Motivación y emociones*. Mexico. Obtenido de [http://www.academia.edu/18758986/NECESIDADES\\_INTRINSECAS\\_Y\\_EXTRINSECAS\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION](http://www.academia.edu/18758986/NECESIDADES_INTRINSECAS_Y_EXTRINSECAS_DE_LA_MOTIVACION)
- Reina-Valera. (1960).
- Ruiz, E. (26 de Julio de 2016). *Aula CM*. Obtenido de <http://aulacm.com/piramide-necesidades-de-maslow-marketing/#comment-6809>
- Sixto García, J. (2012). *Uso de las redes sociales en la Administración pública*. España.
- Sixto, J. (2012). *Uso de las redes sociales en la Administración pública*. España.
- Tascón Jiménez, C., & Prendes Ríos, C. (s.f.). *Redes Sociales*.
- Tascón, C., & Prendes, C. (2010). *Redes Sociales*.
- Tenzer, S. M., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). *Redes sociales virtuales: Persona, Sociedad y empresa*.
- Tenzer, S., Ferro, O., & Palacios, N. (2009). *Redes sociales virtuales: Persona, Sociedad y empresa*.
- Trabado, M. A. (16 de Octubre de 2016). *MAT, Miguel Angel Trabado*. Obtenido de <https://miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-analisis-situacion/>
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Elena, V. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. *ONTSI*, 1-5.
- Utrilla, J. G. (3 de Mayo de 2013). *Community Manager en el Tercer Sector*. Obtenido de <http://cm3sector.org/2013/05/03/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-en-una-organizacion/>

- Vañó Sempere, M. (2014). *El Blog de Mayte Vañó Sempere*. Obtenido de <http://www.maytevs.com/el-social-media-plan-de-una-administracion-publica-estrategia-de-implantacion/>
- Vañó, M. (2014). Obtenido de <http://www.maytevs.com/el-social-media-plan-de-una-administracion-publica-estrategia-de-implantacion/>
- Vañó, M. (2014). *El Blog de Mayte Vañó Sempere*. Obtenido de <http://www.maytevs.com/el-social-media-plan-de-una-administracion-publica-estrategia-de-implantacion/>
- Vásquez, M., & Rodríguez, M. (2012). *Influencia de la técnica juego de roles, basado en el enfoque comunicativo, en la expresión oral del idioma inglés*. Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Villar, J. (2009). *Estados de Comunicación*. Cultivalibros.
- Villaveces, S. (3 de Abril de 2014). *Young Marketing*. Obtenido de <http://www.youngmarketing.co/como-medir-impacto-estrategia-redes-sociales-kpi/>
- VISO. (2014). *VISO, Comunicación y Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.visocym.com/2014/08/11/redes-sociales-mas-populares-y-su-funcion/>
- Winner, L. (1986). *The Whale and the Reactor*. Chicago: The University of Chicago Press.
- 50Minutos.es. (2016). *La pirámide de Maslow: Conozca las necesidades humanas para triunfar*. España: 50Minutos.es.



## Anexos

### Anexo A. Matriz instrumental

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
NECESIDADES DE COMUNICACIÓN PROGRAMA "JÓVENES LÍDERES"	MONITOREO	Reportes	Reportes semanales y mensuales omitidos por la coordinadora nacional seguimiento a la información que se difunden en las dependencias, por parte de la coordinadora nacional.
		Identificación de logros y necesidades	Identificación de logros y metas programadas por el programa, en su dependencia y la coordinadora nacional.
			Identificación de necesidades y requerimientos de su dependencia por parte de la coordinadora nacional.
		Pertenenencia a red de monitoreo	La presencia de su dependencia en la página web de la coordinadora nacional.
	La presencia de su dependencia en facebook de la coordinadora nacional		
	La presencia de su dependencia en youtube de la coordinadora nacional		
	La presencia de su dependencia en twitter de la coordinadora nacional		
	RETROALIMENTACIÓN	Interacción con segmentos objetivos	Dinamismo en la interacción con los colaboradores e instituciones afines al programa a través de las plataformas de social media.
			Dinamismo en la interacción con los padres de los beneficiarios del programa.
			Dinamismo en la interacción con los beneficiarios del programa.
		Comunicación Interna	Retroalimentación en el trabajo integrado: coordinadora nacional –dependencias.
			La efectividad del aporte o sugerencia de mi dependencia por parte de la coordinadora nacional.
		Interacción a través de Plataformas de Social Media	La interacción a través de la página web con nuestra dependencia
			La interacción a través facebook con nuestra dependencia
			La interacción a través youtube con nuestra dependencia
	DIFUSIÓN	Actualización de información	La difusión eficaz de las actividades programadas
			La difusión eficaz de los resultados
La Difusión de logros y metas programadas por el programa de su dependencia y la coordinadora nacional.			
El tiempo de actualización de la información por parte de las plataformas de la coordinadora nacional.			
Optimización		El contenido y claridad de la información	
		Equipo óptimo para el envío de la información	

		Participación de las dependencias	La difusión de información en cumplimiento con el propósito particular de las dependencias
			La injerencia en la difusión de información como dependencia en la administración de las plataformas de social media
		Feedback	La Información referida al programa tiene presencia en diferentes medios de comunicación públicos.
	SOPORTE DE MOTIVACIONAL/ CONSTRUCTIVO	Soporte a los coordinadores y ejecutores del programa	El apoyo de la matriz de las plataformas de social media, de la coordinadora nacional, a los requerimientos de las dependencias
			La motivación por las diferentes plataformas de social media que genera el trabajo conjunto y operativo de su dependencia con la coordinadora general
			El soporte al trabajo particular de las dependencias del programa
	FUNCIONALIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA	Soporte a los beneficiarios del programa	El rol de las plataformas de social media como herramienta de soporte motivacional-constructivo hacia los jóvenes beneficiarios mediante videos, frases y dinámicas.
		Apariencia Visual	La apariencia visual que muestran las plataformas de Social Media
			El diseño distintivo de las plataformas de Social Media del programa "Jóvenes líderes"
		Experiencia de Navegación	La optimización del uso y navegación de las plataformas de social media
			La rapidez y acceso de las plataformas de social media del programa.
			Las secciones informativas orientan su difusión a los diversos segmentos de comunicación (jóvenes beneficiarios, padres e grupos de interés del programa)
		Operatividad	La operatividad de las diferentes plataformas y el soporte al trabajo particular de las dependencias del programa
Privacidad		Garantía de privacidad y seguridad de los datos y la información	
	La confidencialidad, fiabilidad y seguridad de la comunicación con la coordinadora nacional a través de sus plataformas de social media		
Conectividad	Capacidad de respuesta del aspecto técnico cuando se presenta algún problema		
	Conectividad	La conectividad a internet y equipo técnico en su dependencia es adecuada para el acceso a las diferentes plataformas	

**Anexo B. Matriz de consistencia**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>DISEÑO</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>VARIABLE</b>
	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	El tipo de investigación		
	Establecer el grado de satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de las Social Media, 2016	es básica, con diseño descriptivo, no experimental de tipo transversal descriptivo. Al pretender medir el nivel de satisfacción de las necesidades de comunicación del Programa Jóvenes Líderes mediante la aplicación de un cuestionario que corresponde a cada uno de indicadores de dichas necesidades particulares del programa.	20 Community Manager, de las dependencias a nivel nacional del programa Jóvenes Líderes.	Necesidades de comunicación
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>			
¿A qué nivel se da la satisfacción de las necesidades de comunicación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, 2016?	a) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de monitoreo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la Social Media.			
	b) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de retroalimentación del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la Social Media.			
	c) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de difusión del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la Social Media.			
	d) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de Soporte de motivacional/ constructivo del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público con la aplicación de la Social Media.			
	e) Establecer el grado de satisfacción de la necesidad de funcionalidad de las plataformas de social media del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio.			

Anexo C. Matriz de operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Operacionalización de variables	Definición instrumental	Definición operacional	Instrumento
<b>NECESIDADES DE COMUNICACIÓN</b>	<b>1. Monitoreo</b>	<b>Monitoreo:</b>	Para medir la satisfacción de las necesidades de comunicación se aplicará un cuestionario de 39 ítems.	Para determinar la satisfacción de las necesidades de comunicación se aplicará un cuestionario de 39 ítems.	Encuesta
	<b>2. Retroalimentación</b> con colaboradores y beneficiarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reportes</li> <li>Identificación de logros y necesidades</li> <li>Pertenencia a red de monitoreo</li> </ul>	* De 1-7 pertenecen a la Dimensión monitoreo. * De 8-16 pertenecen a la Dimensión Retroalimentación.	Los resultados generales se obtendrán sumando los ítems. Alcanzando un puntaje: Mín: 39 Max: <b>195</b> Rango: 39-195=156 Escala: 156 /5= 31	
	<b>3. Difusión de las actividades y resultados obtenidos</b>	<b>Retroalimentación:</b>	* De 17 a la 25 pertenecen a la Dimensión Difusión *De la 26- 29 pertenecen a la Dimensión Soporte motivacional Constructivo.	31 al 62= Muy Insatisfecho 63 al 94= Insatisfecho 95 al 126= Regular 127 al 158= Satisfecho 159 al 195= Muy satisfecho	
	<b>4. Soporte</b> motivacional/constructivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Interacción con segmentos objetivos</li> <li>Comunicación Interna</li> <li>Interacción a través de Plataformas de Social Media</li> </ul>	* De la 30- 39 pertenecen la dimensión Funcionalidad de las Plataformas de Social Media.		
	<b>5. Funcionalidad</b> de las plataformas de social media	<b>Difusión:</b>	Asimismo, estas serán evaluadas en escala de Likert.	Los resultados de cada una de las dimensiones: Monitoreo, Retroalimentación, Difusión, Soporte motivacional, Funcionalidad, se obtendrá sumando los ítems de cada dimensión alcanzando un puntaje.	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización de información</li> <li>Optimización</li> <li>Participación de las dependencias</li> <li>Feedback</li> </ul>	La escala de valoración es:	<b>MONITOREO:</b> Mín: 7 Max:35 Rango: 35-7: 28 Escala: 28/5 : 6 7-13 Muy Insatisfecho 14-20 Insatisfecho 21-27 Indiferente 28-34 Satisfecho 35 Muy satisfecho	
		<b>Soporte motivacional:</b>	Muy Insatisfecho (1) Insatisfecho (2) Indiferente (3) Satisfecho (4) Muy satisfecho (5)		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>Soporte a los coordinadores y ejecutores del programa</li> <li>Soporte a los beneficiarios del programa</li> </ul>		<b>RETROALIMENTACIÓN</b> Mín: 9 Max:45 Rango: 45-9: 36 Escala: 36/5 : 7 9-16 Muy Insatisfecho 17-24 Insatisfecho	
		<b>Funcionalidad:</b>			

- 
- Apariencia Visual
  - Experiencia de Navegación
  - Operatividad
  - Privacidad
  - Conectividad

25-32 Indiferente  
33-40 Satisfecho  
41-45 Muy satisfecho

**DIFUSIÓN**

Min: 9 Max:45  
Rango: 45-9: 36  
Escala: 36/5 : 7  
9-16 Muy Insatisfecho  
17-24 Insatisfecho  
25-32 Indiferente  
33-40 Satisfecho  
41-45 Muy satisfecho

**SOPORTE EMOCIONAL**

Min: 4 Max:20  
Rango: 20-4 :16  
Escala: 16/5 : 3  
4-7 Muy Insatisfecho  
8-11 Insatisfecho  
12-15 Indiferente  
16-19 Satisfecho  
20 Muy satisfecho

**FUNCIONALIDAD**

Min: 10 Max:50  
Rango: 50-10 :40  
Escala: 40/5 : 8  
10-18 Muy Insatisfecho  
19-27 Insatisfecho  
28-36 Indiferente  
37-45 Satisfecho  
46-50 Muy satisfecho

---

**Anexo D. Matriz de valorización de la escala de Likert**

CALIFICACION	SIGNIFICADO	NIVEL DE SATISFACCION DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA JOVENES LIDERES	DIMENSIÓN: MONITOREO	DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN	DIMENSIÓN: DIFUSIÓN	DIMENSIÓN: SOPORTE MOTIVACIONAL/ CONSTRUCTIVO	DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA
1	Totalmente insatisfecho	Deficiente	Cuando el community manager señala que se siente totalmente insatisfecho respecto a la coordinadora nacional y sus reportes semanales, la identificación de logros y necesidades y la pertenencia a su red de monitoreo al ser nula en el periodo de tiempo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente totalmente insatisfecho respecto a la coordinadora nacional y su Interacción con segmentos objetivos, la Comunicación Interna e Interacción a través de Plataformas de Social Media al ser nula en el periodo de tiempo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente totalmente insatisfecho respecto a la Actualización de información, Optimización, Participación de las dependencias y Feedback, al ser nula en el periodo de tiempo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente totalmente insatisfecho respecto al Soporte a los coordinadores y ejecutores del programa, el Soporte a los beneficiarios del programa, al ser nula en el periodo de tiempo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente totalmente insatisfecho respecto a la Apariencia Visual de las plataformas, la Experiencia de Navegación, la Operatividad, la Privacidad de información y Conectividad, al ser nula en el periodo de tiempo de ese año.
2	Insatisfecho	Malo	Cuando el community manager señala que se siente insatisfecho respecto a la coordinadora nacional y sus reportes semanales, la identificación de logros y necesidades y la pertenencia a su red de monitoreo, al haber sido utilizadas una o dos veces en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente insatisfecho respecto a la coordinadora nacional y su Interacción con segmentos objetivos, la Comunicación Interna e Interacción a través de Plataformas de Social Media , al haber sido utilizadas una o dos veces en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente insatisfecho respecto a la Actualización de información, Optimización, Participación de las dependencias y Feedback, al haber sido aplicadas una o dos veces en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente insatisfecho respecto al Soporte a los coordinadores y ejecutores del programa, al haber sido aplicadas una o dos veces en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente insatisfecho respecto a la Apariencia Visual de las plataformas, la Experiencia de Navegación, la Operatividad, la Privacidad de información y Conectividad, al haber sido aplicadas una o dos veces en el periodo de ese año.
3	Indiferente	Regular	Cuando el community manager señala que se siente indiferente respecto a la coordinadora nacional y sus reportes semanales, la identificación de logros y	Cuando el community manager señala que se siente indiferente respecto a la coordinadora nacional y su Interacción con segmentos objetivos, la Comunicación Interna e Interacción a través de	Cuando el community manager señala que se siente indiferente respecto a la Actualización de información, Optimización,	Cuando el community manager señala que se siente indiferente respecto al Soporte a los coordinadores y ejecutores del programa, el Soporte a los	Cuando el community manager señala que se siente indiferente respecto a la Apariencia Visual de las plataformas, la Experiencia de Navegación, la Operatividad, la Privacidad

			necesidades y la pertenencia a su red de monitoreo al haber sido utilizadas algunas veces 3 a 4 veces en el periodo de ese año.	Plataformas de Social Media , al haber sido utilizadas 4 veces en el periodo de ese año.	Participación de las dependencias y Feedback, al haber sido aplicadas 4 veces en el periodo de ese año.	beneficiarios del programa, al haber sido aplicadas 4 veces en el periodo de ese año.	de información y Conectividad, al haber sido aplicadas al haber sido aplicadas 4 veces en el periodo de ese año.
4	Satisfecho	Bueno	Cuando el communitymanager señala que se siente satisfecho respecto a la coordinadora nacional y sus reportes semanales, la identificación de logros y necesidades y la pertenencia a su red de monitoreo al haber sido utilizadas significativamente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente satisfecho respecto a la coordinadora nacional y su Interacción con segmentos objetivos, la Comunicación Interna e Interacción a través de Plataformas de Social Media , al haber sido utilizadas significativamente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente satisfecho respecto a la Actualización de información, Optimización, Participación de las dependencias y Feedback, al haber sido aplicadas significativamente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente satisfecho respecto al Soporte a los ejecutores del programa, el Soporte a los beneficiarios del programa, al haber sido aplicadas significativamente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente satisfecho respecto a la Apariencia Visual de las plataformas, la Experiencia de Navegación, la Operatividad, la Privacidad de información y Conectividad, al haber sido aplicadas significativamente en el periodo de ese año.
5	Muy satisfecho	Excelente	Cuando el communitymanager señala que se siente muy satisfecho respecto a la coordinadora nacional y sus reportes semanales, la identificación de logros y necesidades y la pertenencia a su red de monitoreo al haber sido utilizadas eficientemente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente muy satisfecho respecto a la coordinadora nacional y su Interacción con segmentos objetivos, la Comunicación Interna e Interacción a través de Plataformas de Social Media , al haber sido utilizadas eficientemente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente muy satisfecho respecto a la Actualización de información, Optimización, Participación de las dependencias y Feedback, al haber sido aplicadas eficientemente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente muy satisfecho respecto al Soporte a los coordinadores y ejecutores del programa, el Soporte a los beneficiarios del programa, al haber sido aplicadas eficientemente en el periodo de ese año.	Cuando el community manager señala que se siente muy satisfecho respecto a la Apariencia Visual de las plataformas, la Experiencia de Navegación, la Operatividad, la Privacidad de información y Conectividad, al haber sido aplicadas eficientemente en el periodo de ese año.





# SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA DEL PROGRAMA "JÓVENES LÍDERES" DEL MINISTERIO PÚBLICO A NIVEL NACIONAL

## INSTRUCCIONES

Estimado colaborador con el fin de mejorar el trabajo en conjunto con la coordinadora nacional, exprese con sinceridad QUE TAN SATISFECHO está con el servicio que aporta las PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA a las NECESIDADES DE COMUNICACIÓN DE LOS DISTRITOS FISCALES DE SU DEPENDENCIA.

\*Obligatorio

**DISTRITO FISCAL AL QUE PERTENECE \***

**CARGO O RESPONSABILIDAD \***

**CONDICIÓN LABORAL**

**SEXO \*****EDAD \*****PLATAFORMA(S) DE SOCIAL MEDIA EN LA QUE TIENE PRESENCIA SU DEPENDENCIA \*** Facebook Twitter Youtube Google+ Otro: **PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA MÁS USADA POR SU DEPENDENCIA \***

## DIMENSIÓN: MONITOREO

Marque en la escala del 1 al 5 (como se le indica), de acuerdo a las preguntas que presentamos a continuación:

+Totalmente insatisfecho (1)

+Insatisfecho (2)

+Indiferente (3)

+Satisfecho (4)

+Muy satisfecho (5)

RECUERDE: Social Media: Es el Conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales se crea conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Ejemplo: Facebook, RSS, LinkedIn, Twitter, WordPress, Blogger, Youtube, SlideShare, etc.

**1. ¿Se siente satisfecho con el seguimiento a la información, que difunde en las plataformas de social media de su dependencia, por parte de la coordinadora nacional mediante informes? \***

1 2 3 4 5

---

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

**2. ¿Se siente satisfecho con la identificación por parte de la coordinadora nacional, de los logros y metas, en su dependencia a través de las plataformas de social media? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

**3. ¿Se siente satisfecho con la Identificación de necesidades y requerimientos de su dependencia por parte de la coordinadora nacional, a través de las plataformas de social media? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

**4. ¿Se siente satisfecho con la presencia de su dependencia en la página web de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

**5. ¿Se siente satisfecho con la presencia de su dependencia en facebook de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

**6. ¿Se siente satisfecho con la presencia de su dependencia en youtube de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

**7. ¿Se siente satisfecho con la presencia de su dependencia en el twitter de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

## DIMENSIÓN: RETROALIMENTACIÓN

**8. ¿Se siente satisfecho respecto al dinamismo en la interacción con los colaboradores e instituciones afines al programa a través de las plataformas de social media de su dependencia? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

---

**9. ¿Se siente satisfecho respecto al dinamismo en la interacción con los padres de los beneficiarios del programa a través de las plataformas de social media de su dependencia? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**10. ¿Se siente satisfecho respecto al dinamismo en la interacción con los beneficiarios del programa, a través de las plataformas de social media, de su dependencia? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**11. ¿Se siente satisfecho con la retroalimentación, mediante las plataformas de social media, en el trabajo integrado entre la coordinadora nacional y su dependencia? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**12. ¿Se siente satisfecho con la efectividad que tiene el aporte o sugerencia de su dependencia, en la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**13. ¿Se siente satisfecho con la interacción a través de la página web de su dependencia con la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**14. ¿Se siente satisfecho con la interacción a través del facebook de su dependencia con la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**15. ¿Se siente satisfecho con la interacción a través de youtube de su dependencia con la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**16. ¿Se siente satisfecho con la interacción a través del twitter de su dependencia con la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

## DIMENSIÓN: DIFUSIÓN

**17. ¿Se siente satisfecho respecto a la difusión eficaz de actividades programadas de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**18. ¿Se siente satisfecho respecto a la difusión eficaz de los resultados obtenidos por el programa? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**19. ¿Se siente satisfecho respecto a la difusión de logros y testimonios del programa en su dependencia y la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**20. ¿Se siente satisfecho respecto al tiempo de actualización de la información por parte de las plataformas de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**21. ¿Se siente satisfecho con el contenido y claridad de la información difundida en las plataformas de social media de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**22. ¿Se siente satisfecho con los recursos técnicos que posee su dependencia para el envío de la información? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

23. ¿Se siente satisfecho con la difusión de información en cumplimiento con el propósito particular de su dependencia, por parte de la coordinadora nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

24. ¿Se siente satisfecho con la injerencia de su dependencia en la difusión de información en las plataformas de social media pertenecientes a la coordinadora nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

25. ¿Se siente satisfecho con el nivel de presencia del programa y actividades relacionadas al mismo, en las diferentes plataformas de social media de medios de comunicación en la web? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

## DIMENSIÓN: SOPORTE MOTIVACIONAL/ CONSTRUCTIVO

26. ¿Se siente satisfecho con la respuesta de coordinadora nacional mediante sus plataformas de social media, a los requerimientos y necesidades de su dependencia? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

27. ¿Se siente satisfecho con la motivación al trabajo conjunto y operativo de su dependencia, por parte de la coordinadora nacional, mediante de las diferentes plataformas de social media que gestiona? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

28. ¿Se siente satisfecho con el soporte motivacional hacia los jóvenes beneficiarios, mediante videos y frases por parte de la coordinadora nacional en sus diferentes plataformas de social media? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

29. ¿Se siente satisfecho con la motivación hacia los jóvenes beneficiarios, mediante concursos propuestos por la coordinadora nacional en sus diferentes plataformas de social media? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

## DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD DE LAS PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA

30. ¿Se siente satisfecho la apariencia visual que muestran las plataformas de Social Media de la coordinadora nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

31. ¿Se siente satisfecho con el diseño distintivo de las plataformas de Social Media del programa "Jóvenes Líderes", de la coordinadora nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

32. ¿Se siente satisfecho con la experiencia de navegación de las plataformas de social media pertenecientes a la coordinadora nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

33. ¿Se siente satisfecho con la rapidez y acceso a las plataformas de social media del programa gestionadas por la coordinadora nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

34. ¿Se siente satisfecho con la orientación a los diversos segmentos de comunicación (jóvenes beneficiarios, padres e grupos de interés del programa) en las diferentes plataformas de social media de la coordinadora nacional? \*

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**35. ¿Se siente satisfecho con la operatividad continua de las diferentes plataformas de social media de la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**36. ¿Se siente satisfecho con la garantía de privacidad y seguridad de los datos e información, que ofrece las plataformas de social media en la comunicación entre su dependencia y la coordinadora nacional? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**37. ¿Se siente satisfecho con la fiabilidad en la comunicación con la coordinadora nacional a través de sus plataformas de social media? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**38. ¿Se siente satisfecho con la capacidad de respuesta al aspecto técnico cuando se presenta algún problema en su dependencia, por medio de las plataformas de social media del programa? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

**39. ¿Se siente satisfecho con la conectividad a internet y equipo técnico en su dependencia para el acceso a las diferentes plataformas? \***

1 2 3 4 5

Totalmente Insatisfecho      Muy Satisfecho

Enviar

100%: has terminado.

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

Con la tecnología de

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)



SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

DISTRITO FISCAL AL QUE	CARGO O RESPONSABILIDAD	CONDICIÓN LABORAL	SEXO	EDAD
HUÁNUCO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	728	Femenino	33
cajamarca	fiscal adjunta	Titular - Ley 276	Femenino	38
MOQUEGUA	FISCAL PROVINCIAL	NOMBRADO	Masculino	40
PASCO	FISCAL PROVINCIAL	CONTRATADO	Masculino	43
CAJAMARCA	FISCAL ADJUNTA PROV	NOMBRADA	Femenino	46
UCAYALI	COORDINADORA REGIC	FISCAL TITULAR	Femenino	48
SAN MARTIN	FISCAL PROVINCIAL	NOMBRADA	Femenino	47
ICA	FISCAL COORDINADOR SUPERIOR	PROVISIONAL/	Masculino	64
SAN MARTIN	FISCAL ADJUNTO PROV	D.LEG. 276	Masculino	44
Tacna	Apoyo técnico	Colaborador	Femenino	24
AYACUCHO	FISCAL PROVINCIAL	PROVISIONAL	Femenino	45 AÑOS
AYACUCHO	FISCAL PROVINCIAL	PROVISIONAL	Femenino	45 AÑOS
ANCASH	ASISTENTE EN FUNCION FISCAL		Femenino	37
tumbes	fiscal a cargo	276	Masculino	51
PUNO	FISCAL ADJUNTA PROV	TITULAR	Femenino	43
SULLANA	PROMOTORA		Femenino	29 AÑOS
LIMA	PSICOLOGA	CAS	Femenino	31
Puno	Fiscal Adjunto	276	Femenino	35
lima	fiscal provincial	728	Masculino	45
Piura	Fiscal aplicador	Fiscal Provincial	Masculino	47

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

PLATAFORMA(S) DE SO	PLATAFORMA DE SOCI	1. ¿Se siente satisfecho c 2.	¿Se siente satisfecho c 3.	¿Se siente satisfecho c 4.	¿Se siente satisfecho c
Facebook	Facebook	4	4	3	4
pagina oficial de MP	Google+	1	2	4	1
NINGUNA	Google+	1	5	1	1
Facebook, Google+, COR	Facebook	5	5	5	4
Facebook	Facebook	5	5	4	5
Facebook, Youtube, Goo	Facebook	4	4	4	4
Google+	Google+	4	4	2	1
CORREO INSTITUCION/	Google+	4	4	4	4
Google+	Google+	4	4	4	3
Facebook	Facebook	4	3	4	4
Facebook	Facebook	2	3	3	1
Facebook	Facebook	2	3	3	1
Facebook, Youtube, Goo	Facebook	4	4	4	4
Facebook	Facebook	3	3	3	4
Google+	Google+	2	2	2	2
Facebook	Facebook	4	4	5	4
Facebook	Facebook	2	2	2	2
Facebook, Google+	Google+	2	4	2	3
Facebook	Facebook	3	3	3	3
Facebook	Facebook	4	2	3	2

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

5. ¿Se siente satisfecho c 6. ¿Se siente satisfecho c 7. ¿Se siente satisfecho c 8. ¿Se siente satisfecho r 9. ¿Se siente satisfecho r 10. ¿Se siente satisfecho					
4	2	3	4	3	5
1	1	1	2	1	1
1	1	1	1	1	1
4	3	3	4	3	5
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	4
1	1	1	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3
2	1	1	2	2	2
2	1	1	2	2	2
4	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	3	3	4	3	4
4	2	2	4	2	4
2	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	3	4

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

11. ¿Se siente satisfecho	12. ¿Se siente satisfecho	13. ¿Se siente satisfecho	14. ¿Se siente satisfecho	15. ¿Se siente satisfecho	16. ¿Se siente satisfecho
4	4	3	4	3	3
1	2	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	3	3
5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	2	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3
3	3	3	3	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	3
2	4	2	4	4	4

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

17. ¿Se siente satisfecho	18. ¿Se siente satisfecho	19. ¿Se siente satisfecho	20. ¿Se siente satisfecho	21. ¿Se siente satisfecho	22. ¿Se siente satisfecho
2	2	2	3	3	4
1	1	2	1	2	1
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	2
2	3	2	2	3	4
2	3	2	2	3	1
4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2
4	2	2	2	4	2
2	3	4	4	2	4
4	4	2	4	4	4

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

23. ¿Se siente satisfecho	24. ¿Se siente satisfecho	25. ¿Se siente satisfecho	26. ¿Se siente satisfecho	27. ¿Se siente satisfecho	28. ¿Se siente satisfecho
3	3	2	3	4	3
1	1	3	1	1	1
1	1	1	1	1	1
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4
2	4	4	2	2	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3
1	1	3	2	2	2
1	1	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
4	2	4	2	2	2
2	2	2	1	1	1
4	3	4	3	4	4
2	2	4	2	2	2

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

29. ¿Se siente satisfecho	30. ¿Se siente satisfecho	31. ¿Se siente satisfecho	32. ¿Se siente satisfecho	33. ¿Se siente satisfecho	34. ¿Se siente satisfecho
3	3	4	3	4	3
1	3	3	3	3	3
1	1	1	1	1	1
5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	4	2
3	4	3	4	4	3
2	3	2	3	3	1
2	3	2	3	3	1
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	4	4	2	4	2
4	4	4	4	3	4
2	2	4	4	4	2
1	2	2	2	2	2
3	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2

SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LAS PLATAFORMAS DEL SOCIAL MEDIA, DE LOS COMMUNITY MANAGER DEL PROGRAMA “JÓVENE

35. ¿Se siente satisfecho	36. ¿Se siente satisfecho	37. ¿Se siente satisfecho	38. ¿Se siente satisfecho	39. ¿Se siente satisfecho
3	3	3	3	2
3	3	3	3	3
1	1	1	1	1
5	5	5	5	4
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	1	1
4	4	4	4	2
4	4	4	2	2
4	4	4	3	1
1	1	1	3	1
1	1	3	1	1
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	1
4	4	4	4	4
4	4	4	4	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	2





UNIVERSIDAD PERUANA UNION  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

*Una Institución Adventista*

Ñaña, 17 de marzo de 2015

**Doctora**  
**Lina Dorita Loayza Alfaro**  
**Fiscal Superior**  
**Programa Jóvenes Líderes – Ministerio Público**  
**Presente.-**

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez hacer de su conocimiento que, la señorita Mercedes Julia Mallma Carhuancho, Bachiller de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Peruana Unión, viene desarrollando su proyecto de Tesis conducente a la Titulación Profesional, en la cual necesita aplicar una encuesta dirigida a los Fiscales de la coordinadora nacional del programa “Jóvenes Líderes” del Ministerio Público, el objetivo de esta investigación es elaborar un diagnóstico sobre satisfacción de necesidades de comunicación, que se dan en las dependencias a través de las plataformas de social media, de la coordinadora nacional que Usted preside. Por tal razón solicitamos la autorización respectiva, para hacer posible este estudio que será de gran aporte al programa “Jóvenes líderes”.

Sin otro en particular, agradezco su atención y colaboración.



Atentamente:

**Lic. José Cabrera Aquino**  
**Director de Investigación**  
**Facultad de Ciencias Humanas y Educación - UPeU**