

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

---

**EFFECTIVIDAD DE LOS POST PUBLICITARIOS DE LAS REDES SOCIALES  
EN LA REPUTACIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y  
FISCALIZACIÓN AMBIENTAL (OEFA), PERÚ**

---

**Área de Investigación:**

**TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN**

**Autor:**

Bach. Fernando Rengifo Reátegui

**Jurado Evaluador:**

Dra. Ana Loo Jave

Ms. Marco Antonio Peralta Azabache

Ms. Carlos Quiroz Castrejón

**Asesor:**

Ms. Carlos Celi Arévalo

**Código orcid: 0000-0001-6646-8202**

**TRUJILLO – PERÚ 2021**

**Fecha de sustentación: 11/11/2021**



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

---

**EFFECTIVIDAD DE LOS POST PUBLICITARIOS DE LAS REDES SOCIALES  
EN LA REPUTACIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y  
FISCALIZACIÓN AMBIENTAL (OEFA), PERÚ**

---

**Área de Investigación:**

**TECNOLOGÍAS, PROCESOS Y DISCURSOS DE COMUNICACIÓN**

**Autor:**

Bach. Fernando Rengifo Reátegui

**Jurado Evaluador:**

Dra. Ana Loo Jave

Ms. Marco Antonio Peralta Azabache

Ms. Carlos Quiroz Castrejón

**Asesor:**

Ms. Carlos Celi Arévalo

**Código orcid: 0000-0001-6646-8202**

**TRUJILLO – PERÚ 2021**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres  
a mi esposa e hija, por su comprensión  
y apoyo constante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a nuestro señor Dios por bendecirme en cada momento de mi vida.

Agradezco a la faculta de Ciencias de la Comunicación.

A sus docentes, por su dedicación y enseñanzas.

A mi asesor Carlo Celis por su apoyo y su predisposición en todo momento.

Y a todos aquellos maestros que fueron parte indispensable para la culminación de este trabajo de investigación.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo la intención de establecer el nivel de efectividad de los post publicitarios de las redes sociales en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental, enfocándose en los seguidores del fan page de Facebook, Instagram y Twitter. El estudio estuvo conformado por una población de 216 647 seguidores, que se representaron a través de una muestra de 383 observadores apropiadamente segmentados por género, edad, y residencia. El diseño que se usó fue el descriptivo comparativo y se aplicó de manera virtual un cuestionario para la recolección de datos. Las conclusiones de lo investigado muestran que la única red social con un nivel alto de efectividad sobre post publicitarios en la reputación del OEFA, es *Facebook*, por ser la red social más frecuentada por los encuestados, y es el mejor canal para informar sobre sus actividades y despejar las consultas de los usuarios. Así mismo, si tomamos las redes sociales del OEFA en general, podremos apreciar que estas impactan significativamente en la reputación que la institución posee, es decir, no afecta de manera negativa, por el contrario, la perciben como una institución con un buen ambiente laboral en donde se puede trabajar, que cuenta con valores y es totalmente transparente, lo cual es un indicador sustancial al ser una institución del estado; además de ello, connota respeto, admiración y, por ser un adscrito del Minam, se distingue como una entidad que cuida del ambiente.

Palabras clave: Post publicitarios. Redes sociales. Reputación Corporativa.

## **ABSTRAC**

The present research work had the intention of establishing the level of effectiveness of the social media advertising posts on the reputation of the Environmental Assessment and Enforcement Agency, focusing on the followers of the Facebook, Instagram and Twitter fan page. The study consisted of a population of 216,647 followers, who were represented through a sample of 383 observers appropriately segmented by gender, age, and residence. The design that was used was the descriptive comparative one and a questionnaire was applied in a virtual way for data collection. The conclusions of the research show that the only social network with a high level of effectiveness on advertising post in the reputation of the OEFA is Facebook, as it is the social network most frequented by the respondents, and it is the best channel to report on their activities and clear user queries. Likewise, if we take the social networks of the OEFA in general, we can see that they significantly impact the reputation that the institution has, that is, it does not affect negatively, on the contrary, they perceive it as an institution with a good work environment where you can work, which has values and is totally transparent, which is a substantial indicator as it is a state institution; Furthermore, it connotes respect, admiration and, because it is a member of the Minam, it distinguishes itself as an entity that cares for the environment.

Key words: Advertising post. Social networks. Corporate reputation.

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

Cumpliendo con lo dispuesto por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración el presente trabajo de investigación que tiene por título: “EFECTIVIDAD DE LOS POST PUBLICITARIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA REPUTACIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL OEFA, PERÚ”, que se ha realizado con la finalidad de obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación.

La presente investigación reflejara el esfuerzo y compromiso de un trabajo que se afino con aquel conjunto de conocimientos que obtuve durante todo el tiempo que forme parte de esta distinguida casa de estudios. Considero necesario manifestar mi respeto y admiración a mis docentes, por su disposición y sabiduría. Por último, espero poder retribuir todo lo aprendido mediante este aporte para que sirva como base a futuras investigaciones que se relacionen con el tema en mención.

Atentamente,

Br. Fernando Rengifo Reategui.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
RESUMEN .....	VI
ABSTRAC.....	VII
PRESENTACIÓN .....	VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	IX
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
1.1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.1.1.1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN .....	15
II. MARCO DE REFERENCIA .....	17
2.1. ANTECEDENTES .....	17
2.1.1. ANTECEDENTES LOCALES .....	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	18
2.1.3. ANTECEDENTES INTERNACIONALES .....	19
2.2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	20
2.2.1. POST PUBLICITARIOS.....	22
2.2.2. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS .....	23
2.2.2.1. EFECTIVIDAD PUBLICITARIA .....	24
2.2.2.2. COMUNICACIÓN DIGITAL.....	24
2.2.2.3. PUBLICIDAD DIGITAL.....	24
2.2.3. REDES SOCIALES.....	25
2.2.3.1. TIPOS DE REDES SOCIALES.....	25
2.2.3.1.1. FACEBOOK .....	25
2.2.3.1.2. TWITTER .....	26
2.2.3.1.3. INSTAGRAM.....	26
2.2.4. REPUTACIÓN CORPORATIVA .....	26
2.2.4.1. DEFINICIÓN .....	26

2.2.4.2.	FORMAS DE MEDIRLA .....	27
2.2.4.3.	MODELO IRCA .....	29
2.3.	MARCO REFERENCIAL.....	29
2.3.1.1.	ESTRATEGIA COMUNICACIONAL REDES SOCIALES DEL OEFA.....	30
2.3.1.1.1.	OBJETIVO .....	30
2.3.1.1.2.	ACCIONES .....	31
2.3.1.2.	ACCIONES DE DIFUSIÓN ANTE EL ESTADO DE EMERGENCIA NACIONAL .....	32
2.3.1.2.1.	HASHTAGS OFICIALES DEL ESTADO: .....	32
2.3.1.3.	LINEAMIENTOS: .....	32
2.3.1.3.1.	HASHTAGS APROBADOS .....	33
2.3.1.4.	CANALES .....	33
2.3.1.5.	MEDICIÓN DE INDICADORES .....	33
2.4.	HIPÓTESIS.....	33
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	33
2.4.1.1.	HIPÓTESIS ALTERNA.....	33
2.4.1.2.	HIPÓTESIS NULA.....	34
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	34
2.5.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	34
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA .....	35
3.1.	MATERIAL Y MÉTODOS .....	35
3.1.1.	MATERIAL .....	35
3.1.1.1.	POBLACIÓN .....	35
3.1.1.2.	MUESTRA.....	35
3.1.1.2.1.	MUESTRA TOTAL.....	35
3.2.	MÉTODOS .....	36
3.2.1.	DISEÑO DE CONTRASTACIÓN .....	36
3.2.2.	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	37
3.2.3.	PROCEDIMIENTOS.....	38
3.2.4.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	38
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	41
4.2.	DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS GENERAL.....	51
4.3.	DOCIMASIA DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	52
4.3.1.	ESTIMADOR ESTADÍSTICO .....	54
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56

5.1.	DETERMINAR LA EFECTIVIDAD DE LOS POSTS PUBLICITARIOS DEL FAN PAGE DEL FACEBOOK EN LA REPUTACIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL – OEFA, PERÚ. ....	56
5.2.	DETERMINAR LA EFECTIVIDAD DE LOS POSTS PUBLICITARIOS DEL FAN PAGE DEL INSTAGRAM EN LA REPUTACIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL – OEFA, PERÚ.....	57
5.3.	DETERMINAR LA EFECTIVIDAD DE LOS POSTS PUBLICITARIOS DEL FAN PAGE DEL TWITTER EN LA REPUTACIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL – OEFA, PERÚ. ....	58
VI.	CONCLUSIONES .....	59
VII.	RECOMENDACIONES .....	61
	REFERENCIAS .....	62
	ANEXOS .....	65

## ÍNDICE DE FIGURA Y TABLAS

FIGURA 1 .....	20
FIGURA 2 .....	21
FIGURA 3 .....	22
TABLA 1 .....	41
TABLA 2 .....	41
TABLA 3 .....	42
TABLA 4 .....	42
TABLA 5 .....	43
TABLA 6 .....	43
TABLA 7 .....	43
TABLA 8 .....	44
TABLA 9 .....	44
TABLA 10 .....	45
TABLA 11 .....	45
TABLA 12 .....	45
TABLA 13 .....	46
TABLA 14 .....	46
TABLA 15 .....	46
TABLA 16 .....	47
TABLA 17 .....	47
TABLA 18 .....	47
TABLA 19 .....	48
TABLA 20 .....	48
TABLA 21 .....	49
TABLA 22 .....	49
TABLA 23 .....	50
TABLA 24 .....	50
TABLA 25 .....	50
TABLA 26 .....	51

## I. Introducción

### 1.1. El problema de la Investigación

#### 1.1.1. Realidad problemática

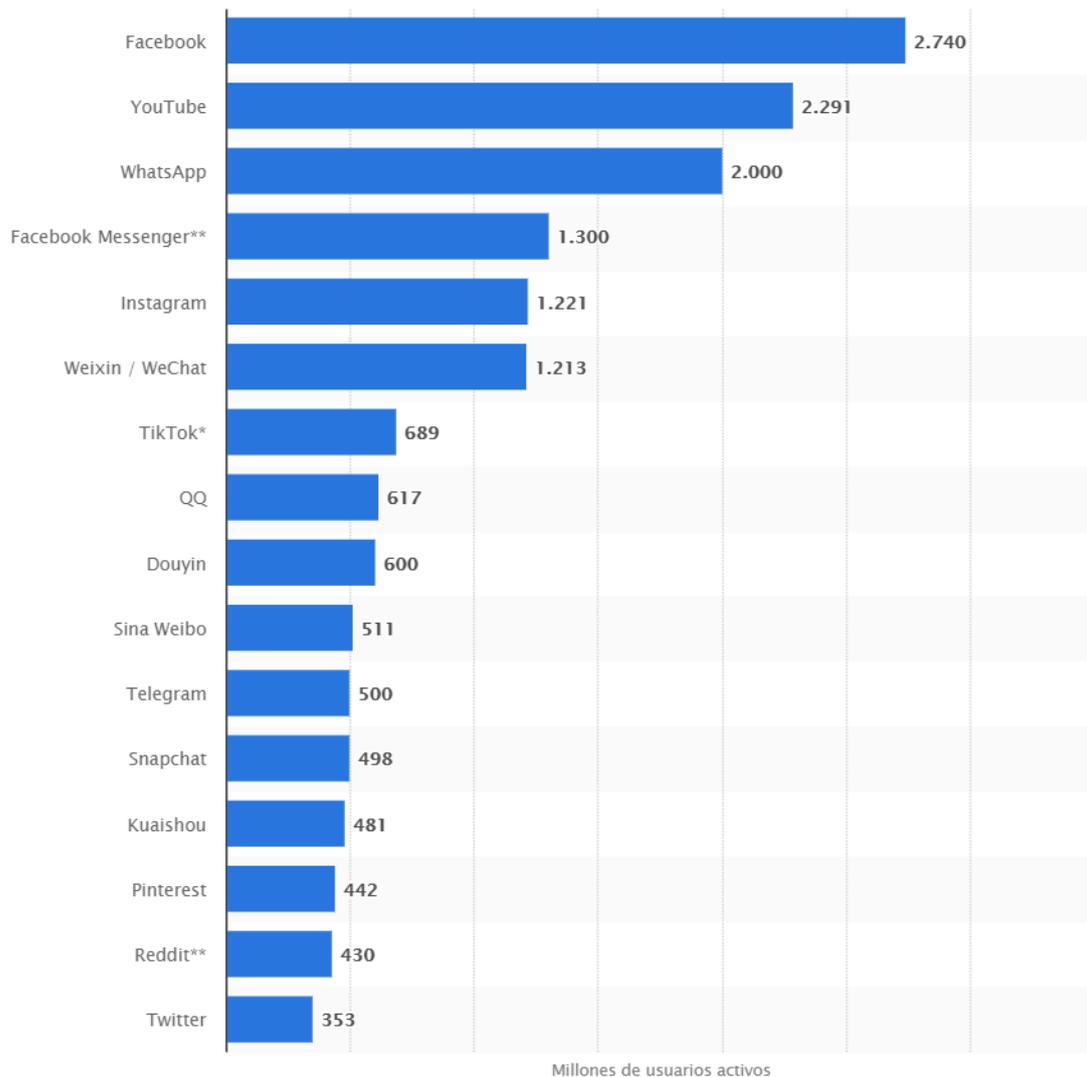
##### 1.1.1.1. Delimitación del problema

Las redes sociales, en el día de hoy, son un instrumento necesario para diversas organizaciones o empresa. Estas trabajan a modo de estrategias de comunicación y referentes de la imagen corporativa que desean mostrar a sus seguidores. Asimismo, se utilizan cómo un método esencialmente de buena imagen, interactividad y retroalimentación con usuarios, donde se intercambiaban opiniones, noticias, consejos, información de interés de manera constante a través de los llamados post.

Ipsos, en su reporte sobre el consumo de redes sociales en el Perú en el año 2020, menciona que estas tuvieron un incremento de un 78% entre la población nacional; es decir, de tres de cada cuarto peruanos las utiliza siendo el rango de edad predominante entre 18 y 70 años. (Ipsos 6 de agosto 2020)

Según *statista* y su ranking de usuarios por redes sociales, nos muestra a *Facebook* con 2740 millones de usuarios, *Instagram* con 1221 millones, mientras que *Twitter* solo con 353 millones de usuarios. Tal y como se aprecia en la figura 1.

**Figura 1:** *Redes sociales con mayor numero de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2021*



Fuente: Statista

El OEFA es una entidad del Estado peruano en donde se impulsa y promueve el cumplimiento de obligaciones de tipo ambiental de actores económicos y mejora del Sistema Nacional de Gestión Ambiental.

Dentro de las actividades del OEFA están sus campañas sociales, informativas y de capacitaciones para las cuales es necesario desarrollar una comunicación previa con los ciudadanos a fin de que tengan conocimiento sobre cuándo se han de realizar eventos utilizando solo su paginas oficiales de *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, que en la actualidad son el medio principal de información de esta institución.

El OEFA realiza campañas publicitarias con el propósito de impulsar la obediencia de obligaciones de tipo ambiental de actores económicos y mejora del Sistema Nacional de Gestión Ambiental, de forma articulada, transparente y efectiva, su finalidad es proporcionar resguardo del equilibrio de la inversión en actividades económicas con la protección ambiental y así otorgar una contribución hacia el desarrollo sostenible del país.

Consecutivamente la Oficina de Relaciones Institucionales y Atención a la Ciudadanía de OEFA informa a través de sus páginas oficiales en la internet sobre sus actividades a realizarse, sin embargo, en una investigación preliminar realizada mediante guía de observación se obtuvo que el nivel de interacción de los post publicitarios varía dependiendo del tipo de información que se muestra. (ver anexos 5, 6, 7 y 8).

Asimismo, se realizó un sondeo en agosto del 2021 a seguidores del OEFA, estos indicaban tener una relación constante con las redes sociales (49.7%) motivados especialmente por la búsqueda de entretenimiento (53%,) superando solo con el 8% al interés por buscar información (45%). Los datos revelan que la realización del diseño y contenido de los post publicitarios para las redes sociales se realiza de manera eficiente en la fan page de Facebook alcanzando el 75%, colocándolo por encima de Instagram (17.3%) y Twitter (12.8%) evidenciándose que no cuentan con la misma preferencia.

Así es como la OEFA tiene presencia en las redes sociales, es por ello que esta investigación busca generar una visibilidad para ver si los posts en las redes sociales son en beneficio para la reputación de la organización, si existen algunas carencias con ello o si no impacta de ningún modo en instituciones del estado.

## **1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es nivel de efectividad de los posts publicitarios de las redes sociales en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la efectividad de los posts publicitarios de las redes sociales en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Facebook en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.
- b. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Instagram en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.
- c. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page de Twitter en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.
- d. Determinar la tendencia de los contenidos publicados en las redes sociales de OEFA.

### **1.4. Justificación**

Este proyecto de investigación tiene por finalidad dar a conocer cuál es nivel de efectividad de los posts publicitarios de las redes sociales en la reputación del OEFA y cómo este contribuye a la construcción de una reputación sólida en la institución, en tanto lo que se proyecta y comunica repercute significativamente en la manera en cómo los seguidores perciben la institución.

El resultado del trabajo permitirá proponer estrategias comunicacionales, con el fin de fortalecer significativamente la reputación del OEFA, siendo los mayores beneficiarios los seguidores activos de la institución, para una mayor interactividad y mejor conocimiento del mismo. Así como establecer considerablemente mejores post comunicacionales basándonos en lo que los seguidores consideran importantes de comunicar.

Asimismo, es poner en valor el proceso de la organización en su presencia en redes sociales como una puerta de entrada para los seguidores en su interacción con el organismo.

El presente proyecto de investigación tiene una gran importancia, ya que nos permitirá ver la evolución y el criterio en la actualidad, que tienen los usuarios en redes sociales pues tras la pandemia, los públicos han ido cambiando, es así como también podría generar recomendaciones en herramientas de comunicación de nuestra localidad, al momento de seleccionar el manejo de la información que se transmitirá mediante las redes sociales oficiales del OEFA.

La investigación dará una visión más completa de la importancia de los contenidos informativos en los posts, para mejorar la reputación actual que tienen los seguidores acerca del OEFA, basándose en la opinión de los usuarios y lo que desean que les transmita la organización.

Lo que busca esta investigación es definir si lo que se ofrece a los seguidores y lo que la OEFA transmite tiene como finalidad una buena imagen de la organización para la generación de una buena reputación. De esta manera tengo como fin profundizar en estos aspectos porque si está influyendo el contenido de los posts en cuanto a la reputación de la OEFA.

## II. Marco de referencia

### 2.1. Antecedentes

A continuación, se presenta una revisión de investigaciones que se relacionan directa e indirectamente con el objeto de estudio. En los casos internacionales ambos antecedentes se complementan ya que uno hace referencia al impacto de las redes sociales en la formación de jóvenes, mientras que la otra propone una gestión de redes sociales para fortalecer no solo la reputación, sino también la comunicación, posicionamiento e identidad online.

En el caso de los antecedentes locales y nacionales existió una relación directa con el objeto de estudio puesto que se evidencia la importancia de las redes sociales para las estrategias de comunicación y como estas impactan positivamente en la reputación, posicionamiento e imagen, también destacan el adecuado uso de las redes sociales y la segmentación debida de los usuarios, para una elección acertada de que medio usar y lograr el resultado esperado.

Ambos antecedentes son de suma importancia para el trabajo de investigación y sus objetivos debido a que nos muestran un panorama alentador sobre la relevancia adquirida por las redes sociales y como estas pueden influir de manera positiva o negativa en la institución; además brindó herramientas para realizar una óptima aplicación de instrumentos de recolección de datos.

#### 2.1.1. Antecedentes locales

Barja, Mengoni y Rosas (2018) en su tesis de licenciatura *Redes sociales como fuente de insights para fortalecer y optimizar la reputación corporativa: la experiencia de la Sociedad Nacional de Pesquería*, Escuela de Postgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Los autores concluyen lo siguiente:

Los principales *stakeholders* de la Sociedad Nacional de Pesquería, que lideran las conversaciones en sus páginas oficiales, son ciudadanos, pescadores y políticos. Los hombres de mar tienen una presencia importante en *Facebook*, y los políticos

lo tienen en el *Twitter*. Por lo tanto, este estudio tiene una relevancia significativa en el grupo pesquero ya que, si desearan realizar una estrategia de comunicación precisa, conocen la plataforma a usar para cada público de interés.

La dimensión de la reputación de mayor interés para los *stakeholders* es la que alude al sindicato como una organización que vela por el desarrollo del país a nivel económico, social y ambiental. Mientras que los aspectos que necesitan mayor cuidado por parte de la SNP son los asociados al resguardo del medio ambiente y su contribución con la sociedad.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Iparraguirre, Rodríguez y Valdez (2017) en su tesis de licenciatura *Estudio de la relación entre el uso corporativo de los medios sociales y la reputación corporativa de los gimnasios de la ciudad de Tacna*, Escuela de Postgrado, *Neumann Business School*, los autores utilizaron un enfoque no experimental y transeccional.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Con el alto grado de uso de las redes sociales, el nivel de reputación también es elevado. Permitiendo destacar la importante gestión, de empresas, en su adecuado uso de las redes sociales, permitiendo cuidar u optimizar la imagen que reflejan las empresas o gimnasios a su comunidad.

Aplicando el cuestionario que da a conocer el Índice de Reputación Corporativa, los investigadores consiguieron resultados que muestran el Gimnasio Van Fitness con mejor percepción en los usuarios sobre el Gimnasio Tacna Fitness.

Flores (2019) en su tesis de licenciatura *Análisis de la influencia de medios sociales en la reputación corporativa de las empresas operadoras móviles en el Perú – 2019*, Escuela de Postgrado, *Neumann Business School*, el autor se basó en un enfoque no experimental y transeccional. Asimismo, trabajó con una muestra de 400 personas.

El autor concluyo lo siguiente:

El índice de reputación corporativa es inferior, y ninguna de las operadoras móviles tiene un valor aceptable de reputación corporativa. Este comportamiento tiene similitud con los diversos rangos de edad y sexo de los encuestados.

Al correlacionar el uso corporativo de medios sociales (CSMU) con el índice de reputación corporativo (IRCA), se encontró que a mayor uso de medios sociales menor reputación corporativa.

### **2.1.3. Antecedentes Internacionales**

Pazmiño (2010), y sus tesis *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*, para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad Politécnica, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, concluye lo siguiente:

Las redes sociales hoy en día son una parte de la vida diaria de los jóvenes, convirtiendo en lugares para conocer personas, compartir y conseguir información. Sin embargo, al ser la internet el origen de la comunicación moderna puede llegar a crear una adicción social, generando una pérdida de la noción del tiempo y de las personas que estén a su alrededor.

Cabezas y Martines (2020), en su tesis *Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso tuoperador Sámará Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica*, para obtener el título de Licenciatura en Gestión de Negocios Turísticos Bilingüe, en la Universidad Nacional, Sede Regional Chorotega, Campus Nicoya.

Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Las redes sociales tienden a recopilar información y esta se convierte en reputación online, y se genera por comentarios positivos o negativos, la información obtenida es un indicio de confianza, en este sentido si las empresas tienen una figura activa

en sus páginas oficiales, su manejo debe de ser adecuada con el fin de fidelizar a sus clientes aprovechando al máximo las ventajas de los medios online.

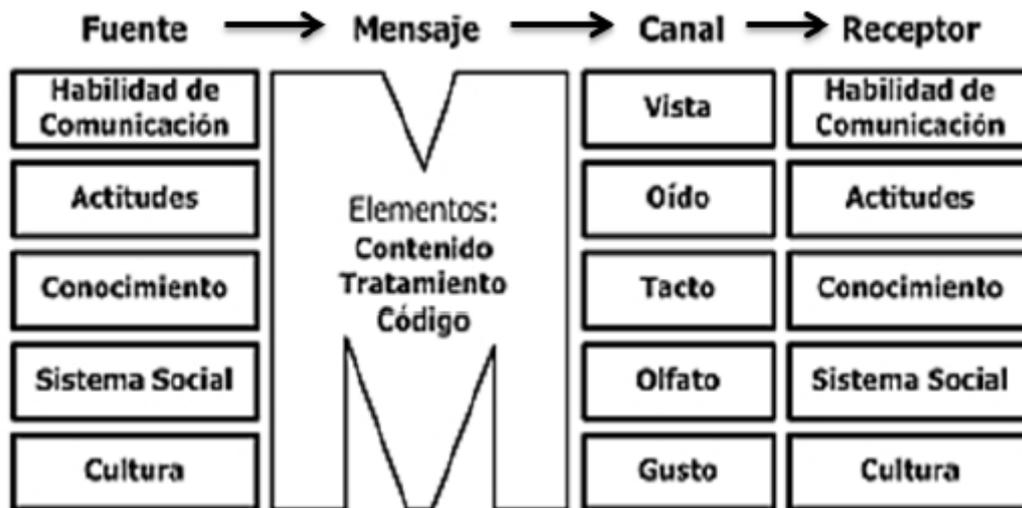
Además, turoperador encontró diversas falencias en la gestión de sus redes; que van desde aspectos básicos, a complejos, y estos requieren modificaciones tanto en modelos mentales en cuanto a la prioridad que les dan a las redes, como en su manejo.

## **2.2. Marco teórico y conceptual**

La comunicación, para los seres humanos, es el inicio de la sociedad; sin embargo, la primera teoría de comunicación la propuso Berlo; aunque se sabe que existen numerosos conceptos y propuestas que lo definen, en muchos casos se toma como una herramienta para el beneficio de las personas o grupos, por otra parte, al distinguir un incremento de la comunicación en la sociedad, los investigadores han enfocado su trabajo en representar dicho incremento incorporando instrumentos tecnológicos como variables independientes. Posteriormente para comprender la comunicación corporativa, emplearon la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver quienes colocaron como canal los medios tecnológicos permitiendo desarrollar una guía de comunicación corporativa donde la persona no tuviera lugar, siendo algo contradictoria con la realidad, en relación a eso se toma como base la teoría de la comunicación humana de Berlo y a las de Maletzke y Scharmm, se enuncian la teoría particular de la comunicación corporativa.

Modelo de Berlo:

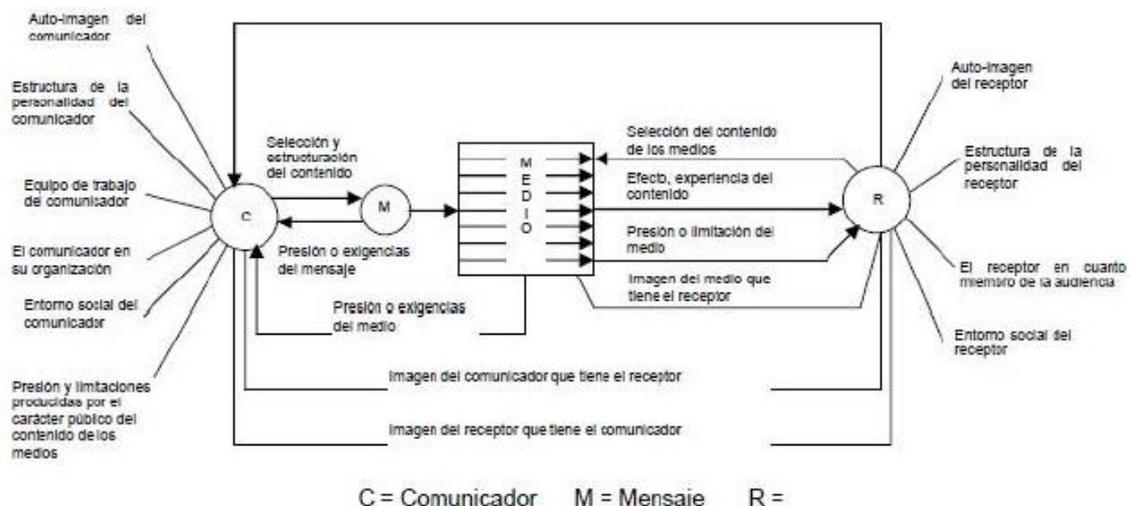
**Figura 2:** *Modelo de la comunicación humana de Berlo*



Fuente: (goconqr, 2017)

Gerhard Maletzke, en su libro de Psicología de la Comunicación Social, desde una perspectiva psicológica de la comunicación, incluye aspectos como la imagen, personalidad, entorno, presión y limitaciones producidas por el carácter público, entre otros. Es por ello que su propuesta teórica, ofrece aportes reveladores a la orientación del medio y del receptor al medio, los cuales siguen vigentes en la parte operativa de los comunicadores corporativos.

**Figura 3: Modelo de Maletzke**

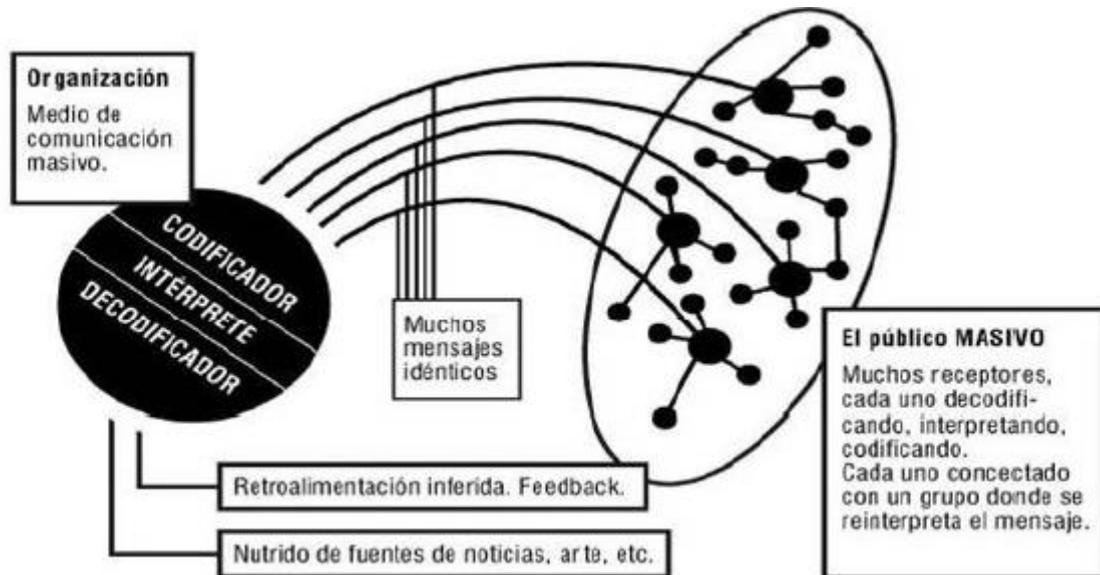


Fuente: (Universidad de Murcia, 2009, pág. 207)

Scharrm, incluye los receptores múltiples y lo segundo es la Organización al igual que Maletzke, no percibe el trabajo del comunicador como una actividad independiente, sino dentro de la organización.

Este modelo es el más importante

**Figura 4:** Modelo de la tuba de Wilbur Scharmm



Fuente: (algarabiacomunicacion, 2013)

### 2.2.1. Post Publicitarios

El post es un término en inglés que se usa muy frecuentemente para referirse a noticias o textos que se publican en un blog o en una red social, sin embargo, en español existen sus equivalentes tales como el artículo o entrada en contextos formales u otras acepciones de este, como ‘anotación en una cuenta’ o ‘término definido en un diccionario’ tal y como lo explica la Fundación del Español Urgente – FundéuRAE. Pese a esto existe una diferencia de preferencias en ambos términos: mientras que la palabra entrada se usa en redes sociales haciendo énfasis en la actualización del estado; la palabra artículo se usa más para páginas web y blogs, destacando contenidos con una mayor entidad y extensión. Algo a tomar en cuenta es que la FundéuRAE, recomienda usar cualquiera de estos términos en español, en lugar del inglés post.

La publicidad, es un modo de anuncio impersonal con un alcance amplio pagada por un interesado, y se encarga de comunicar, convencer y recordar al mercado objetivo sobre los diversos atributos de un producto, servicios, ideas u otros, con la finalidad de atraer a mercados potenciales, espectadores, usuarios, seguidores entre otros. Thompson (2005).

Teniendo las dos terminologías por separado el investigador pudo conjeturar que el termino Post Publicitario es un artículo o entrada de comunicación pagada de largo alcance con el fin de informar y persuadir a un público objetivo, con el principal propósito de atraer compradores, usuarios o seguidores potenciales, todo esto teniendo como mayor ventana de exposición a las redes sociales; es por eso que actualmente las agencias de publicidad y los Community Manager usan el termino de Post Publicitario para referirse a los anuncios que se crean en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter.

### **2.2.2. Estrategias publicitarias**

En la actualidad conocer una marca resulta más fácil debido a que internet y la tecnología son un aliado indispensable de los emprendedores. Sin embargo, esto también ha incrementado sustancialmente la competencia lo cual ha generado que las empresas deban ser muchas más creativas en sus estrategias publicitarias para lograr diferenciarse del resto.

Las estrategias de publicidad son un grupo de decisiones, elaboradas con anticipación, con el fin de alcanzar el logro de un objetivo designado, comprendiendo todas las posibles reacciones del adversario. Torres (2010).

Pastor (2003) “aquella herramienta que está al servicio de las estrategias de marketing y por consiguiente de las estrategias empresariales”. Aquí debemos considerar el mercado al cual nos dirigimos, como el contenido y en que medio lo vamos a utilizar, así como el posible efecto y el impacto de la marca en el consumidor.

Kotler y Armstrong (2003). “Las estrategias de publicidad moldearan las acciones de la empresa ya que solo así podrán alcanzar parte del objetivo trazado, lo que implícitamente envuelve a otras áreas que le serán de ayuda, de modo que al realizar un post publicitario donde se quiera mostrar el producto o valores éticos, la empresa debería ejecutar un estudio de mercado”.

Las estrategias publicitarias consisten en dos elementos principales:

- Creación de mensajes publicitarios: Establecido por diferentes aspectos, tales como los atributos o también servicios que serán ofrecidos, considerando aquellos productos con una relativa similitud. El área encargada, debe generar mensajes creativos e ideas publicitarias, con el fin de comunicar a los consumidores que su producto podría satisfacer sus necesidades.
- Selección de medios: Su nombre lo dice y es elegir el medio idóneo para dar a conocer nuestro producto y se debe tomar en cuenta el alcance, su frecuencia e impacto sin olvidar que cada medio tiene sus ventajas y limitaciones.

### **2.2.2.1. Efectividad publicitaria**

Viene hacer el cumplimiento de lo programado o el grado de cumplimiento de los objetivos. Mallo y Merlo (1995). Además, la eficacia es la relación entre las salidas obtenidas y las salidas esperadas (SO/SE); y la eficiencia como la relación de salidas obtenidos entre los insumos utilizados (SO/IU).

Entonces podemos decir que una publicidad es efectiva cuando impacta e influye en el público objetivo, alcanzando con éxito el propósito establecido y con ello el logro de las metas proyectadas.

### **2.2.2.2. Comunicación digital**

Bertolotti (2009) nos explica, en su definición más simple, la comunicación radica en la transferencia de información de un sujeto a otro, tal y como dicto Lasswell (1936) hace más de 70 años: “quién dice qué a quién en qué medio y con qué efecto”.

### **2.2.2.3. Publicidad digital**

La publicidad digital es una mixtura de atributos creativos y técnicos del Internet. Según Mendoza (2017). También nos indica que no sólo involucra la construcción y promoción de un sitio Web, ni colocar anuncios banner o dar fuerza a redes sociales, donde se promueva la marca e imagen de la empresa.

Cabe recalcar que una publicidad digital es efectiva cuando se tiene estrategias comprensivas, que logren la concordancia entre la guía de negocio y los objetivos

de ventas, donde su punto de mercado se enfoque en una adecuada elección del tipo de publicidad, medios y diseño. Mercadeo Diseño Web, 2016.

La publicidad digital se ha convertido en la mayor herramienta usada actualmente por las empresas e instituciones con el objetivo de generar fidelización y/o una reputación positiva para con sus clientes o usuarios.

### **2.2.3. Redes sociales**

Una red social es un grupo de personas que tienen ciertas similitudes entre sí, y pueden ser por distintas cualidades, que va desde hacer actividades comerciales hasta crear lazos amicales. Gallego (2010). Christakis y Fowler (2010) refuerzan esta definición exponiendo dos características elementales, el de seres humanos y sus conexiones entre ellos.

Sin embargo, Dans (2010) agrega explícitamente otras cualidades por la que las personas se relacionan en las redes sociales, y algunas por mencionar son intercambios financieros, rutas aéreas, foros, relaciones sexuales y juegos en línea, entre otros. Además, las divide en dos grupos, la primera tiene que ver con los contactos e intereses frecuentes, denominándolos redes sociales personales, y el segundo que incluye un espacio de contactos de índole profesional que se vinculan a cada usuario, y los denomina redes sociales profesionales.

Las redes sociales como tal han existido desde el inicio de los tiempos, pero el digitalizarlos, es decir las redes sociales online, es algo muy reciente y ha llegado a convertirse en un fenómeno mediático de mayor amplitud.

#### **2.2.3.1. Tipos de redes sociales**

##### **2.2.3.1.1. Facebook**

Según Holzner (2009) Facebook es una red social con distintas herramientas lo que les da un valor diferencial frente a otras; de modo que los usuarios perciben un nivel de pertinencia para los creadores y su intención de ayudarlos y apoyarlos a conservar a sus seres queridos. Además, Facebook permite que estén en contacto recortando las distancias entre usuarios.

Es una red social que surge en el año 2004, es utilizada para compartir fotos, estados con las personas que conocemos. Actualmente las empresas usan este medio como una manera de capturar nuevos clientes mediante post publicitarios estáticos y dinámicos.

#### **2.2.3.1.2. Twitter**

Como el sitio web de *Twitter* la describe como una red de información con la particularidad en que los mensajes son cortos, es decir con un número de caracteres limitado, donde además es posible incluir fotos, videos y vínculos provenientes de todo el mundo.

#### **2.2.3.1.3. Instagram**

Se define a *Instagram* como la plataforma encargada de publicar y compartir imágenes, así como videos que se etiquetan por un subtítulo en el que los seguidores pueden comentar.

Es una aplicación diseñada para los móviles con el objetivo de compartir momentos de la vida mediante fotos que pueden ser mejoradas con un filtro y compartiéndola con sus seguidores, que pueden interactuar comentando o dándole “me gusta”, su mayor atributo son las fotos en alta calidad (Kim, Seely y Jung, 2017)

### **2.2.4. Reputación corporativa**

#### **2.2.4.1. Definición**

Es la noción mental en la retentiva colectiva por un grupo importante de aspectos, estableciendo un patrón que tiene la capacidad de intervenir o de fijar conductas. Dicho de otro modo, la imagen es el impacto o resultado, sin importar si esta es favorable o desfavorable, o si es voluntaria o aleatoria: su mecanismo de construcción siempre será el mismo. Joan Costa (s.f, p. 49)

La reputación corporativa es la nueva cara para las organizaciones, probablemente sea la quinta P en el modelo de McCarthy y en estos tiempos es muy necesario gestionarlo ante un consumidor exigente. A diferencia del marketing la reputación

se debe orientar al grupo de interés, el cual resulta ser más extenso que un grupo objetivo. (Vela, 2016)

La imagen corporativa, para una organización, es una unidad estratégica y un principio de gestión (Villafañe, 1993, p. 36). Por lo tanto, las operaciones están directamente vinculadas con la imagen corporativa a fin de establecer emociones decisivas en los públicos, donde podríamos afirmar que la imagen es el reflejo de la identidad y su propósito moldear la actitud de su público de manera favorable para la organización.

#### **2.2.4.2. Formas de medirla**

Existen distintos modelos que se utilizan para medir la reputación que todas las compañías del mundo la aplican i) Merco (Villafañe), ii) Reprtrak (Fombrum) e iii) IRCA (Marquina, Arellano y Velásquez), este último es el que aplicaremos, ya que es más fácil al momento de realizar el levantamiento de información. En la Figura 4 tenemos un resumen de los diferentes sistemas de reputación corporativa.

**Figura 5.** Sistemas de reputación

Compañías más admiradas del mundo	Merco	Reprtrack	IRCA
Calidad de la gestión.	Resultados económicos-financieros.	Productos y servicios.	Empresa socialmente responsable.
Resultados financieros.	Calidad del producto/servicio.	Innovación	Ofrece buenos productos o servicios.
Inversiones a largo plazo.	Cultura corporativa.	Lugar de trabajo.	Se relaciona con los consumidores.
Calidad de productos y servicios.	Calidad laboral.	Gobierno.	Genera sentimientos positivos.
Gestión de personas.	Ética y RSC.	Ciudadanía (RSC).	Liderazgo e innovación.
RSC.	Globalización.	Liderazgo.	Buen ambiente de trabajo.
Globalización.	Innovación.	Resultados.	Empresa ética.
Innovación.			Sociedad y medio ambiente.
Uso de activos corporativos.			

Nota: Adaptado de (Bengoña, Blanco-Steiger y Fuentes-Cobo, 2018)

Tal y como se puede observar en la Figura 4, en los modelos que se utilizan para medir la reputación corporativa se tienen temas en común tales como la importancia de la calidad del producto o servicio ofrecido, la innovación y la responsabilidad social corporativa. En el caso de Merco es preciso mencionar que la metodología es compleja debido a que se recoge la opinión no sólo de los clientes sino de todo el entorno interno y externo de la organización, como analistas financieros, ONG, asociaciones de consumidores, sindicatos, periodistas, catedráticos universitarios y personas vinculadas al área de comunicación digital. En el caso del modelo RepTrak, se dirige al público en general en base a las 7 dimensiones indicadas en la Tabla 3, y apunta a tener un resultado emocional (Pallarés y López, 2017). Como evolución al RepTrak es la propuesta del IRCA, la cual se basa en 8 dimensiones y se dirige también al público en general mediante un instrumento basado en preguntas que son respondidas en base a una escala de Likert que va del 1 al 6, la

cuales son: a) absolutamente en desacuerdo (puntaje 1), b) muy en desacuerdo (puntaje 2), c) algo en desacuerdo (puntaje 3), d) algo de acuerdo (puntaje 4), e) muy de acuerdo (puntaje 5), y, f) absolutamente de acuerdo (puntaje 6). Esta ponderación la realiza la persona que es encuestada en base a 8 preguntas que se realizan, una por cada una de las dimensiones antes indicadas. Por ese motivo, se decidió aplicar el modelo IRCA para esta investigación, al ser más completo y contar con el instrumento validado. En el anexo 2 se verifica la propuesta de instrumento de investigación para poder aplicar la encuesta.

#### **2.2.4.3. Modelo IRCA**

Para el caso del modelo IRCA, el cual se aplicará para calcular el indicador de reputación corporativa en el OEFA en esta investigación, es oportuno explicar que de las respuestas que se obtengan por cada pregunta alcanzará un resultado que puede ser 1, 2, 3, 4, 5 o 6. Posteriormente, junto a un promedio simple de las 8 preguntas se logra el resultado IRCA de cada encuestado. Se puede verificar que el valor promedio sería 3.5 y un valor positivo de reputación corporativa sería de 4 o superior.

### **2.3. Marco referencial**

El OEFA es una entidad del Estado peruano en donde se impulsa y promueve el cumplimiento de obligaciones de tipo ambiental de actores económicos y mejora del Sistema Nacional de Gestión Ambiental.

Su creación se dio en el 2008 por un Decreto Legislativo N.º 1013 y en el año 2010 dio inicio a sus actividades de fiscalización ambiental directa, tiene como finalidad proporcionar resguardo del equilibrio de la inversión en actividades económicas con la protección ambiental y así otorgar una contribución hacia el desarrollo sostenible del país. Y como toda organización del estado debe estar actualizada para mayor llegada a los ciudadanos.

El OEFA realiza campañas publicitarias con el propósito de impulsar la obediencia de obligaciones de tipo ambiental de actores económicos y mejora del Sistema

Nacional de Gestión Ambiental, de forma articulada, transparente y efectiva, su finalidad es proporcionar resguardo del equilibrio de la inversión en actividades económicas con la protección ambiental y así otorgar una contribución hacia el desarrollo sostenible del país.

Dentro de las actividades del OEFA están sus campañas sociales, informativas y de capacitaciones para las cuales es necesario desarrollar una comunicación previa con los ciudadanos a fin de que tengan conocimiento sobre cuándo se han de realizar eventos utilizando solo sus páginas oficiales de Facebook, Instagram y Twitter, que en la actualidad son el medio principal de información de esta institución.

Consecutivamente la Oficina de Relaciones Institucionales y Atención a la Ciudadanía de OEFA informa a través de sus páginas oficiales en la internet sobre sus actividades a realizarse, sin embargo, no todas sus publicaciones llegan a tener un impacto considerable hacia el usuario. A diferencia de otras actividades que sobrepasa las expectativas.

Es una institución pública-estatal especializada, con personería jurídica de derecho público interno, estableciendo un pliego presupuestal. Se encuentra adscrito al MINAM y se encarga de manera directa con la fiscalización, supervisión, evaluación, control y sanción en materia ambiental, así como de la aplicación de los incentivos. Las funciones ejercidas están previstas en el Decreto Legislativo N.º 1013.

### **2.3.1.1. Estrategia Comunicacional Redes Sociales del OEFA**

#### **2.3.1.1.1. Objetivo**

El presente Plan tiene como objetivo dar a conocer las acciones del OEFA a través de sus plataformas digitales, así como proponer estrategias para aumentar la interacción y seguidores en las redes sociales del organismo. Para lograr ello, se enumeran las acciones de difusión, contenidos propuestos, canales de difusión, entre otros aspectos importantes que contribuirán con el posicionamiento del OEFA en las redes sociales.

### **2.3.1.1.2. Acciones**

- Elaborar un Plan de Contenidos anual, validado por el coordinador de Prensa y el jefe de la ORI.
- Realizar el monitoreo diario en redes sociales para encontrar y reportar menciones al OEFA, denuncias ambientales e información relevante de diversa índole.
- Elaborar contenidos para dar a conocer las funciones, servicios y competencias del OEFA.
- Elaborar contenidos de fechas importantes relacionadas al Calendario Ambiental 2020, elaborado por el Ministerio del Ambiente.
- Elaborar contenidos que promuevan la temática ambiental (*tips* ambientales, recomendaciones, información ambiental relevante, entre otros).
- Previa comunicación al coordinador de Prensa, atender las solicitudes de publicación de contenido por parte de las Oficinas Desconcentradas, Oficina de Recursos Humanos, Atención a la Ciudadanía, así como de otras áreas que lo soliciten.
- Realizar publicaciones de manera diaria, dosificando los contenidos propuestos y los pedidos de publicación de las áreas solicitantes.
- Realizar publicaciones en coordinación con la oficina de prensa del Ministerio del Ambiente.
- Realizar transmisiones en vivo en los eventos y/o actividades dirigidas al público externo.
- Realizar concursos mensuales para aumentar la interacción y ganar seguidores en las principales redes sociales.
- Mapear y responder los comentarios de los usuarios que escriben tanto en las publicaciones de las redes sociales de OEFA como en la bandeja de entrada del *fanpage* oficial del organismo
- Elaborar un Plan de Difusión específico para el Comité para la Igualdad de Género del OEFA.
- Registrar mensualmente el crecimiento de seguidores en todas las redes sociales del OEFA.

- Realizar informes trimestrales presentando los principales indicadores de crecimiento, publicaciones, exitosas, aumento de seguidores, comparación con los indicadores del año anterior, publicaciones más exitosas, entre otra información relevante.

### **2.3.1.2. Acciones de difusión ante el Estado de Emergencia Nacional**

Durante el Estado de Emergencia Nacional se viene implementando una política de comunicación intersectorial, la cual está liderada por el área de prensa de Presidencia de la República. En ese sentido, los contenidos, línea gráfica y cronograma de publicaciones relacionados a la coyuntura actual (Covid-19) son enviados por Presidencia a través de los ministerios, los cuales a su vez coordinan la difusión con sus organismos adscritos.

#### **2.3.1.2.1. Hashtags oficiales del Estado:**

#YoMeQuedoEnCasa

#PerúEstáEnNuestrasManos

#### **2.3.1.3. Lineamientos:**

- Los contenidos y la periodicidad de los mismos dependen de Presidencia, desde las cuentas oficiales de OEFA se vienen difundiendo todas las solicitudes de publicación enviadas hasta la fecha.
- A solicitud de Presidencia, los contenidos propios de carácter lúdico o festivo están prohibidos mientras tenga vigencia el Estado de Emergencia Nacional.
- Todo contenido propio para redes sociales que no esté relacionado a la coyuntura actual debe ser comunicado a la Coordinación de Prensa del Ministerio del Ambiente antes de ser difundido.
- Actualmente se vienen elaborando contenidos planteados en la Matriz de contenidos anual (apartado número 12), los cuales se han reprogramado para ser difundidos al finalizar el período de Estado de Emergencia Nacional.
- En el marco del contexto actual, tanto los organismos adscritos al Ministerio del Ambiente y demás instituciones públicas, vienen priorizando la difusión de contenidos relacionados al Covid-19, a fin de contribuir poniendo al servicio de

la ciudadanía la información más relevante y reciente sobre las disposiciones mencionadas por el presidente de la República.

#### **2.3.1.3.1. Hashtags aprobados**

*#SomosOEFA, #ConoceOEFA, #OEFAentuLocalidad, #EIPerúPrimero, #EventoOEFA, #EcotipOEFA, #CharlasOEFA, #MiércolesDeFiscalizaciónAmbiental, #OefaContigo*

#### **2.3.1.4. Canales**

Los canales aprobados para la difusión de mensajes dirigidos al público externo son las siguientes plataformas digitales: Facebook (OEFA Perú). Twitter (@OefaPerú). Instagram (@SomosOEFA), LinkedIn (OEFA Perú) y YouTube (OEFA Perú)

#### **2.3.1.5. Medición de indicadores**

Los indicadores se miden a través de la elaboración del informe trimestral de redes sociales, el cual cuenta con los siguientes aspectos:

- Cantidad de menciones al OEFA en redes sociales.
- Porcentaje y cantidad del sentimiento de las menciones (categorizados en menciones positivas, menciones negativas y menciones neutras).
- Número de publicaciones propias realizadas.
- Notas de prensa más exitosas.
- Número de nuevos seguidores por mes y por red social

### **2.4. Hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

##### **2.4.1.1. Hipótesis alterna**

Los posts publicitarios de las redes sociales tienen un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

#### **2.4.1.2. Hipótesis nula**

Los posts publicitarios de las redes sociales no tienen un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA), Perú.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

2.3.1.1. Los posts publicitarios de la red social Facebook tiene un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

2.3.1.2. Los posts publicitarios de la red social Instagram tiene un nivel de efectividad medianamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

2.3.1.3. Los posts publicitarios de la red social Twitter tiene un nivel de efectividad medianamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

#### **2.5. Operacionalización de variables**

Variable dependiente: Los Post Publicitarios en redes sociales

Variable independiente: Reputación de los Organismos de Evaluación

## Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Naturaleza de la variable	Escala de medición
Post publicitario (Facebook, Instagram y Twitter)	Se considera al apartado en donde las personas, organizaciones, entre otros dejan información o noticias que sus amigos o seguidores desean que visualicen, en donde también puedes encontrar enlaces a páginas web, fotos, música y e interacción con comentarios. Asimismo, sugerir amigos al usuario, denunciar/bloquear a la persona y compartir su información con más personas que tengan intereses similares.	Factores que determinan la efectividad de las redes sociales de OEFA en su relación con sus públicos	Frecuencia de uso de las redes sociales	¿Con que frecuencia revisas las redes sociales?	Likert	Siempre Casi siempre A veces Poco Nunca
			Finalidad del uso de las redes sociales	¿Cuál es su finalidad al revisar sus redes sociales?	Nominal	Buscar amigos Informarse Comprar artículos Entretenimiento
			Redes sociales más utilizadas	¿Cuál de estas redes sociales utilizas más?	Nominal	Facebook Instagram Twitter
			Frecuencia de uso de las redes sociales del OEFA	¿Con qué frecuencia visita la red social Facebook del OEFA?	Likert	Siempre / Casi siempre / Poco / Nunca
				¿Con qué frecuencia visita la red social Instagram del OEFA?	Likert	Siempre / Casi siempre / Poco / Nunca
				¿Con qué frecuencia visita la red social Twitter del OEFA?	Likert	Siempre / Casi siempre / Poco / Nunca
Percepción general de la efectividad de los post publicitarios publicados	¿Cuál es su percepción sobre la efectividad de los	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo			

			en las redes sociales de OEFA	post publicados por el OEFA en Facebook?		
				¿Cuál es su percepción sobre la efectividad de los post publicados por el OEFA en Instagram?	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo
				¿Cuál es su percepción sobre la efectividad de los post publicados por el OEFA en Twitter?	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo
			Percepción específica de la efectividad de los post publicitarios publicados en las redes sociales de OEFA en relación a la información	¿Cuál es su percepción sobre la efectividad informativa de los post publicados por el OEFA en Facebook?	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo
				¿Cuál es su percepción sobre la efectividad informativa de los post publicados por el OEFA en Instagram?	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo
				¿Cuál es su percepción sobre la efectividad informativa de los post publicados por el OEFA en Twitter?	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo
			Percepción específica de la efectividad de los post publicitarios publicados en las redes sociales de OEFA en relación a la atención ciudadana	¿Cuál es su percepción sobre la efectividad para la atención ciudadana de los post publicados por el OEFA en Facebook?	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo
				¿Cuál es su percepción sobre la efectividad para la atención ciudadana de los	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo

				post publicados por el OEFA en Instagram?		
				¿Cuál es su percepción sobre la efectividad para la atención ciudadana de los post publicados por el OEFA en Twitter?	Likert	Muy efectivo Poco efectivo Nada efectivo
Reputación de Organizaciones	<p>Consideran que la reputación es el activo más importante en la estrategia online y en presencia de redes sociales.</p> <p>La reputación corporativa es la nueva cara para las organizaciones, probablemente sea la quinta P en el modelo de McCarthy y en estos tiempos es muy necesario gestionarlo ante un consumidor exigente. A diferencia del marketing la reputación se debe orientar al grupo de interés, el cual resulta ser más extenso que un</p>	Factores que determinan la reputación de OEFA	Reputación en responsabilidad social	Contribuye activamente y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.	Likert	Absolutamente de acuerdo Muy de acuerdo Algo de acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo Absolutamente en desacuerdo
			Reputación en calidad de atención	Trata al ciudadano cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en responder sus dudas y/o requerimientos.	Likert	Absolutamente de acuerdo Muy de acuerdo Algo de acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo Absolutamente en desacuerdo
			Reputación en valores institucionales	Esta institución genera respeto, admiración, estima y confianza.	Likert	Absolutamente de acuerdo Muy de acuerdo Algo de acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo Absolutamente en desacuerdo

	grupo objetivo. (Vela, 2016)		Reputación en liderazgo e innovación	Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.	Likert	Absolutamente de acuerdo Muy de acuerdo Algo de acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo Absolutamente en desacuerdo
			Reputación en clima laboral	Se muestra como una buena institución para trabajar, ya sea por su ambiente laboral y el buen trato a sus empleados.	Likert	Absolutamente de acuerdo Muy de acuerdo Algo de acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo Absolutamente en desacuerdo
			Reputación en responsabilidad social	Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.	Likert	Absolutamente de acuerdo Muy de acuerdo Algo de acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo Absolutamente en desacuerdo
			Reputación general	Tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.	Likert	Absolutamente de acuerdo Muy de acuerdo Algo de acuerdo Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo Absolutamente en desacuerdo

### III. Metodología empleada

#### 3.1. Material y métodos

##### 3.1.1. *Material*

###### 3.1.1.1. Población

La población se determinará de acuerdo al número de seguidores de las redes sociales de OEFA, encontrándose que actualmente estas cantidades son las que se describen a continuación:

Red Socia OEFA	Nº de seguidores
Facebook	148,547
Instagram	31,900
Twitter	36,200
Total	216,647

###### 3.1.1.2. Muestra

###### 3.1.1.2.1. *Muestra total*

Los resultados de la muestra podemos observarlos en el cuadro siguiente:

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = grado de confiabilidad (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5). Proporción favorable.

q = probabilidad de fracaso (0.5). Proporción desfavorable.

e = error permisible (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 216647}{(0.05)^2 (216647-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5 \times 216647}{0.0025 (216646) + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{0.9604 \times 216647}{541.615 + 0.9604}$$

$$n = \frac{208067.78}{542.5754}$$

$$n = 383$$

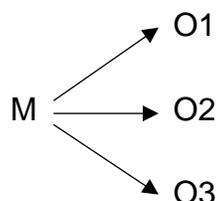
Red Socia OEFA	Nh	nh
Facebook	148547	263
Instagram	31900	56
Twitter	36200	64
Total	216647	383

## 3.2. Métodos

### 3.2.1. Diseño de contrastación

En nuestra investigación aplicaremos el diseño de investigación correlacional con tres objetos observados, en los que se evaluará la efectividad de los posts en la reputación de OEFA.

El esquema gráfico es el siguiente:



Donde:

M = Muestra observada

O1, O2, O3 = Efectividad de los post publicados de cada red social (O1= Facebook; O2= Instagram; O3= Twitter)

### 3.2.2. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Muestra
Encuesta	Cuestionario	Usuarios de las redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter
Observación	Guía de observación	

Para la medición del índice de reputación corporativa se empleará el modelo de cuestionario planteado por Marquina, Arellano y Velásquez (2013), el cual permite estimar el índice de reputación corporativa.

López y Fachelli (2015) refieren que la encuesta es una técnica que recaba datos a través de preguntas o cuestionamientos con para obtener de los sujetos consultados información sistemática sobre la (as) variable (s) de investigación.

La encuesta permitió cumplir con los siguientes objetivos:

- a. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Facebook en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.
- b. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Instagram en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.
- c. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page de Twitter en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.

Asimismo, se utilizó la guía de observación, entendida como una serie de técnicas de análisis de medios dirigidas a la obtención de indicadores (cuantitativos y no cuantitativos) a través de una descripción sistemática y objetiva del contenido de un mensaje que permite el razonamiento cognitivo sobre las condiciones de salida / recepción del mensaje Bardin (1996).

La guía de observación permitió cumplir el siguiente objetivo:

- d. Determinar la tendencia de los contenidos publicados en las redes sociales de OEFA.

Para la presente investigación se utilizará la propuesta metodológica que se observa en el Anexo 2.

### **3.2.3. Procedimientos**

En cuanto a la aplicación de los instrumentos se utilizó el correo electrónico.

En cuanto a la guía de observación se seleccionaron 15 post por cada red social, sumando 45 post. Esto permitió determinar el número de interacciones: reacciones, comentarios y compartidos, además de la tendencia de sus significados.

### **3.2.4. Procesamiento y análisis de datos**

Con la recolección de datos, se procederá a la construcción de una base de datos en el programa Excel, la cual será transferida al programa SPSS V.25 para el

procesamiento correspondiente. Los resultados se mostrarán solo en tablas con entrada doble y con números y porcentajes.

Se aplicará la prueba de chi cuadrado para determinar si existe diferencia significativa en la efectividad de los post publicitarios empleadas en las diferentes redes sociales. Si  $P < 0,05$  la diferencia será significativa confirmándose la hipótesis propuesta.

Los datos cualitativos estarán transcritos para conseguir ideas centrales que serán de importancia para la investigación obteniendo ideas fuerza para poder analizarlas y sacar resultados de cada una de sus interpretaciones.

### **Procesamiento para determinar el nivel de efectividad de los post publicitarios de las redes sociales del OEFA**

Para determinar el nivel de efectividad de los post se tomó en consideración los resultados de las consultas relacionados con la percepción sobre el nivel de efectividad de estas por parte de los usuarios (tablas 10, 11 y 12), estableciéndose rangos por tercios conforme se observa en la siguiente distribución.

	Efectividad baja	Efectividad media	Efectividad alta
Facebook	Si el rango de cada respuesta está entre 30% y 36%	Si el rango de la respuesta predominante está entre 51% y 56%	Si el rango de la respuesta predominante está entre 56% y 100%
Instagram			
Twitter			

Para la distribución se consideró un margen de error de +/- 5%

### **Procesamiento para determinar el nivel de interacciones**

No existe una fórmula que precise un número específico de unidades que determine el nivel de efectividad. Ello depende de la popularidad de la institución, sea esta pública o privada; por tanto, para determinar el nivel de efectividad de cada red social se tomó como referencia la publicación que obtuvo la mayor cantidad de interacciones en cada una de las redes sociales en los últimos seis meses, habiéndose determinado un post

relacionado con oferta de becas publicado el 13 de setiembre del 2021 y cuyos enlaces electrónicos se observan en el anexo N°5, 6 y 8.

De esta forma se determinó que, el número de interacciones fue:

Interacciones	Facebook	Instagram	Twitter
Reacciones	723	462	29
Comentarios	98	10	9
Compartidos	549	No referenciado	No referenciado
Total	1370	472	38

Posteriormente se dividió el número de interacciones de la publicación descrita en tres tercios determinando su distribución el rango o nivel de efectividad. De esta manera se determinó que:

Nivel	Bajo	Medio	Alto
Facebook	0 – 457	458 – 914	915 – 1370
Instagram	0 – 157	158 – 314	315 – 472
Twitter	0 – 13	14 – 26	27 – 38

#### IV. Presentación de resultados

Para obtener los resultados que se van a mostrar a continuación, se realizaron las encuestas a finales del mes de agosto y a finales del mes de setiembre. En total se consiguió aplicar a 382 seguidores de las *fanpage* oficiales de OEFA.

##### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

**Tabla 1**

*Edad de los encuestados por genero*

	Genero				Total	%
	Femenino	%	Masculino	%		
Entre 19 y 24	12	3.1	8	2.1	20	5.2
Entre 25 y 30	59	15.4	49	12.8	108	28.3
Entre 31 y 36	48	12.6	76	19.9	124	32.5
Entre 37 y 42	28	7.3	35	9.2	63	16.5
Entre 43 y 48	9	2.4	28	7.3	37	9.7
Mas de 48	7	1.8	23	6	30	7.9
Total	163	42.7	219	52.3	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Con relación a la edad, más del 30% de los encuestados se encuentran en el rango de 31 y 36 años predominando el género masculino, sin embargo, se presenta una mayor notoriedad para el género femenino entre la edad de 25 y 30 años.

**Tabla 2**

*Residencia de los encuestados por genero*

	Genero				Total	%
	Femenino	%	Masculino	%		
Lima	108	28.3	141	36.9	249	65.2
Provincia	48	12.6	78	20.4	126	33

Extranjero	7	1.8	0	0	7	1.8
Total	163	42.7	219	52.3	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Con relación a la residencia por genero de los encuestados, podemos percibir que más de la mitad de los usuarios que residen en la capital son hombres, mientras que el porcentaje mayor de los residentes en el extranjero son mujeres.

### Tabla 3

#### *Nivel de frecuencia para revisar las redes sociales*

	Frecuencia	%
Siempre	190	49.7
Casi siempre	131	34.3
A veces	49	12.8
Poco	10	2.6
Nunca	2	0.5
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

### Tabla 4

#### *Finalidad para revisar las redes sociales*

	Frecuencia	%
Buscar amigos	0	0
Informarse	172	45
Comprar artículos	7	1.8
Entretenimiento	203	53.1
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

El resultado brindado por ambas tablas muestra que aquellos encuestados que siempre visitan las redes sociales (49.7%) lo hacen con la finalidad de buscar entretenerse (53.1%) siendo la diferencia mínima de 3.4%, que refleja un numero de 13 encuestados.

**Tabla 5***Red social con mayor uso*

	Frecuencia	%
Facebook	265	69.4
Instagram	94	24.6
Twitter	23	6
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 6***Percepción sobre la red social con mayor efectividad para los post publicitarios del OEFA*

Red social	Frecuencia	%
Facebook	319	83.5
Instagram	49	12.8
Twitter	14	3.7
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Es interesante observar que a pesar de que exista un 24.6% (94) y un 6%(23) de preferencia hacia las redes sociales de *Instagram* y *Twitter*, el 11.8% (45) y el 2.3% (9) de estas, consideran que el índice de mayor efectividad para los post publicitarios del OEFA, es la página oficial de *Facebook* (83.5%).

**Tabla 7***Nivel de frecuencia de visita a la página oficial del Facebook de OEFA*

	Frecuencia	%
Siempre	82	21.5
Casi siempre	128	33.5
Poco	127	33.2
Nunca	45	11.8
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

La frecuencia con la que los encuestados visitan las pagina oficial del Facebook resulta regular (21.5%), a pesar de que en la Tabla 3, casi la mitad (49.7%) de los encuestados tiende a revisar sus redes sociales con mayor frecuencia.

**Tabla 8**

*Nivel de frecuencia de visita a la página oficial del Instagram de OEFA*

	Frecuencia	%
Siempre	19	5
Casi siempre	60	15.7
Poco	164	42.9
Nunca	139	36.4
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

En los resultados obtenidos en esta tabla, se evidenció que los encuestados revisan con menor frecuencia (5%) la página oficial de Instagram, siendo un 20% más bajo que página oficial del Facebook.

**Tabla 9**

*Nivel de frecuencia de visita a la página oficial del Twitter de OEFA*

	Frecuencia	%
Siempre	20	5.2
Casi siempre	15	3.9
Poco	81	21.2
Nunca	266	69.6
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Aquí se puede observar un preocupante resultado, debido a que en la Tabla 4, un porcentaje importante de encuestados afirmo que su finalidad de revisar sus redes sociales, es el entretenimiento, por lo tanto, Twitter no entra en esa categoría por ser una red social informativa.

**Tabla 10**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios en el Facebook oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	283	74.1
Poco efectivo	82	21.5
Nada efectivo	17	4.5
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Lo encuestados perciben que los post publicitarios son muy efectivos si se anuncian en la página oficial de *Facebook*, lo que respalda los resultados de la Tabla 6.

**Tabla 11**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios en el Instagram oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	77	20.2
Poco efectivo	264	69.1
Nada efectivo	41	10.7
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Del mismo modo que los resultados de la Tabla 6, los encuestados perciben que los post publicitarios son medianamente efectivos si se anuncian en la página oficial de *Instagram*.

**Tabla 12**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios en el Twitter oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	58	15.2
Poco efectivo	197	51.6
Nada efectivo	127	33.2
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Los resultados de esta tabla muestran que existe un porcentaje significativo que indica que los post publicitarios son medianamente efectivos si se anuncian en la página oficial de *Twitter*, lo que podría llevar a pensar que quizá ocurrió una marcación al azar por parte de los encuestado.

**Tabla 13**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios para informar sobre sus actividades institucionales en el Facebook oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	290	75.9
Poco efectivo	66	17.3
Nada efectivo	127	33.2
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 14**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios para informar sobre sus actividades institucionales en el Instagram oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	66	17.3
Poco efectivo	241	63.1
Nada efectivo	75	19.6
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 15**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios para informar sobre sus actividades institucionales en el Twitter oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	49	12.8
Poco efectivo	179	46.9
Nada efectivo	154	40.3
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Los resultados de la tabla 13, 14 y 15, mostraron que, en *Facebook*, existe un nivel altamente significativo en los post publicitarios para informar sus actividades, mientras que en *Instagram* y *Twitter*, se muestran un nivel medianamente efectivo.

**Tabla 16**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios para realizar las consultas que usted requiere despejar en el Facebook oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	273	71.5
Poco efectivo	81	21.2
Nada efectivo	28	7.3
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 17**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios para realizar las consultas que usted requiere despejar en el Instagram oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	273	71.5
Poco efectivo	81	21.2
Nada efectivo	28	7.3
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 18**

*Percepción respecto a la efectividad de los post publicitarios para realizar las consultas que usted requiere despejar en el Twitter oficial del OEFA*

	Frecuencia	%
Muy efectivo	39	10.2
Poco efectivo	149	39
Nada efectivo	28	7.3
Total	382	100

Nota: Elaboración del autor.

Los resultados de la tabla 16, 17 y 18, mostraron que, en *Facebook*, existe un nivel altamente significativo en los post publicitarios para despejar dudas a los usuarios, mientras que en *Instagram* y *Twitter*, se muestran un nivel medianamente efectivo.

## IRCA

Dentro del cuestionario se realizaron preguntas en escala Likert, la cual iba desde absolutamente en desacuerdo (valor 1) hasta absolutamente de acuerdo (valor 6). En la Tabla 19 podemos verificar la cantidad de respuestas obtenidas de manera global en cada una de las respuestas, lo cual nos da un promedio de 4.43. Esto nos permite tener una imagen clara al indicarnos que se llega a tener un valor aceptable en reputación corporativa lo cual sobrepasa el promedio 3.5. Lo que queda analizar ahora es como fue con cada ítem del modelo IRCA.

**Tabla 19**

*Total, de alternativas marcadas por los 382 encuestados.*

Medida	Valor	Frecuencia	%
Absolutamente desacuerdo	1	41	10.7
Muy en desacuerdo	2	13	3.1
Algo en desacuerdo	3	11	2.6
Algo de acuerdo	4	71	18.6
Muy de acuerdo	5	176	46.9
Absolutamente de acuerdo	6	70	18.1
Total	4.43	382	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 20**

*Reputación del OEFA respecto a los post publicitarios*

Medida	Media
Responsable socialmente	4.35
Buen trato al ciudadano	4.26
Respeto y admiración	4.43
Liderazgo e innovación	4.34

Buen ambiente laboral	4.39
Valores y transparencia	4.43
Cuidado del medio ambiente	4.63

Nota: Elaboración del autor.

La muestra tomada para la recopilación de datos de la guía de observación es de 15 post por red social, dando un total de 45 post, las tablas que se muestran a continuación mostrarán los resultados obtenidos.

**Tabla 21**

*Número de publicaciones de Facebook por mes en la fan page de OEFA*

Mes	Publicaciones	%
Julio	1	7
Agosto	9	64
Setiembre	5	29
Total	15	100

Nota: Elaboración del autor.

El mes de agosto es el que tiene el mayor número de post publicados en el OEFA, siendo el 64%, sin embargo la Tabla 22 nos muestra que el mayor número de interacciones se dio durante el mes de setiembre con un 57% por encima del mes de Agosto, esto se da pues en la guía de observación se puede apreciar que los post con mayor interacción son aquellos en donde se informa sobre becas, cursos y/o capacitaciones en público en general como se muestra en el Anexo 5.

**Tabla 22**

*Número total de interacciones de publicaciones de Facebook por mes en la fan page de OEFA*

Mes	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total	
				F	%
Julio	20	0	12	32	1
Agosto	834	46	278	1158	42
Setiembre	858	107	629	1594	57
Total	1712	153	919	2784	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 23***Número de publicaciones de Instagram por mes en la fan page de OEFA*

Mes	Publicaciones	%
Julio	1	7
Agosto	9	64
Setiembre	5	29
Total	15	100

Nota: Elaboración del autor.

En cuanto a los resultados mostrados en Instagram también se aprecia un mayor número de post en el mes de agosto, pero en esta ocasión en la tabla 24 se muestra que los post con mayor interacción se dio en el mes de Agosto y también hace referencia a los post donde se informa sobre becas, capacitaciones y cursos, tal y como se aprecia en el Anexo 6.

**Tabla 24***Número total de interacciones de publicaciones de Instagram por mes en la fan page de OEFA*

Mes	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total	
				F	%
Julio	263	10	0	273	17
Agosto	1099	12	0	1111	70
Setiembre	208	13	0	211	13
Total	1570	35	0	1595	100

Nota: Elaboración del autor.

**Tabla 25***Número de publicaciones de Twitter por mes en la fan page de OEFA*

Mes	Publicaciones	%
Julio	1	7
Setiembre	14	93
Total	15	100

Nota: Elaboración del autor.

En la tabla 25 solo se aprecia publicaciones durante el mes de julio y setiembre, siendo este último mes el que tiene mayor número post, por lo tanto, los resultados mostrados

en la tabla 26 indican que los post con mayor interacción se da en este mes, aunque resulta ser un número muy bajo con respecto a las otras redes sociales.

**Tabla 26**

*Número total de interacciones de publicaciones de Twitter por mes en la fan page de OEFA*

Mes	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Total	
				F	%
Julio	5	0	1	6	4
Setiembre	90	13	29	132	96
Total	95	13	30	138	100

Nota: Elaboración del autor.

#### 4.2. Docimasia de la hipótesis general

**HA:** Los posts publicitarios de las redes sociales tienen un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

**HN:** Los posts publicitarios de las redes sociales no tienen un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

#### Validación Chi cuadrado

Escala		Frecuencia/Redes sociales				Total
		Siempre	Casi siempre	Poco	Nunca	
6	Absolutamente de acuerdo	0	0	0	70	70
5	Muy de acuerdo	0	0	96	80	176
4	Algo de acuerdo	0	43	28	0	71
3	Algo en desacuerdo	0	11	0	0	11

2	Muy en desacuerdo	0	13	0	0	13
1	Absolutamente en desacuerdo	40	1	0	0	41
Total		40	68	124	150	382

### Validación de hipótesis general

$$= 738.14 > = 24.9$$

Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor de chi cuadrado tabulado se rechaza la hipótesis nula; por tanto, se acepta la hipótesis planteada, que dice: Los post publicitarios de las redes sociales tienen un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

### 4.3. Docimasia de las hipótesis específicas

**HE1:** Los posts publicitarios de la red social Facebook tiene un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

### Validación Chi cuadrado

Escala		Frecuencia/Facebook				Total
		Siempre	Casi siempre	Poco	Nunca	
6	Absolutamente de acuerdo	0	0	25	45	70
5	Muy de acuerdo	0	74	102	0	176
4	Algo de acuerdo	17	54	0	0	71
3	Algo en desacuerdo	11	0	0	0	11
2	Muy en desacuerdo	13	0	0	0	13

1	Absolutamente en desacuerdo	41	0	0	0	41
Total		82	128	127	45	382

**= 605.43 > = 24.9**

Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor de chi cuadrado tabulado se acepta la hipótesis específica planteada, que dice: Los post publicitarios de las red social Facebook tienen un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

**HE2:** Los posts publicitarios de la red social Instagram tiene un nivel de efectividad medianamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

### Validación Chi cuadrado

Escala		Frecuencia/Instagram				Total
		Siempre	Casi siempre	Poco	Nunca	
6	Absolutamente de acuerdo	0	0	0	70	70
5	Muy de acuerdo	0	0	107	69	176
4	Algo de acuerdo	0	14	57	0	71
3	Algo en desacuerdo	0	11	0	0	11
2	Muy en desacuerdo	0	13	0	0	13
1	Absolutamente en desacuerdo	19	22	0	0	41
Total		19	60	164	139	382

**= 565.38 > = 24.9**

Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor de chi cuadrado tabulado se acepta la hipótesis específica planteada, que dice: Los post publicitarios de las red

social Instagram tienen un nivel de efectividad medianamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

**HE3:** Los posts publicitarios de la red social Twitter tiene un nivel de efectividad medianamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

### Validación Chi cuadrado

Escala		Frecuencia/Instagram				Total
		Siempre	Casi siempre	Poco	Nunca	
6	Absolutamente de acuerdo	0	0	0	70	70
5	Muy de acuerdo	0	0	0	176	176
4	Algo de acuerdo	0	0	45	26	71
3	Algo en desacuerdo	0	0	11	0	11
2	Muy en desacuerdo	0	0	13	0	13
1	Absolutamente en desacuerdo	14	15	12	0	41
Total		14	15	81	272	382

$$= 511.31 > = 24.9$$

Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor al valor de chi cuadrado tabulado se acepta la hipótesis específica planteada, que dice: Los post publicitarios de las red social Twitter tienen un nivel de efectividad medianamente significativo en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) Perú.

#### 4.3.1. Estimador estadístico

Para comprobar la prueba se utilizó la prueba de Chi-cuadrado, que permitió determinar si las frecuencias observadas se ajustan a las esperadas, se aplicó la siguiente formula:

$$X^2 = \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Donde:

O = Datos observados

E = Datos esperados

Nivel de significación y regla de decisión

Nivel de significación: 0.05

Grados de libertad:  $GL = (filas-1)(columnas-1)$

$$GL = (6-1)(4-1)$$

$$GL = 24.9$$

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de  $X^2$  es menor al valor de  $X^2$  tabla =24.9; caso contrario se rechaza.

## V. Discusión de resultados

En este punto procederemos a realizar la discusión de los resultados obtenidos en la investigación.

### **5.1. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Facebook en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.**

Holzner (2009) definió a *Facebook* como una red social con distintas herramientas y un valor diferencial frente a otras, esto se ve reflejado en el favoritismo que tienen los encuestados en la tabla 5, pues más del 60% hace uso de esta red social, sin embargo, el nivel con la que los usuarios visitan la página oficial de *Facebook* es preocupante pues un número similar de encuestados afirman visitarla “casi siempre” y “poco” lo que podría afectar negativamente la efectividad de los post publicitarios, por otra parte existen post publicitarios que cuentan con un alto nivel de interacción, como lo muestra la tabla 22, donde a pesar de solo contar con 5 publicaciones durante las 2 primeras semanas de setiembre, el número de veces que se compartió supera con creces al mes de agosto, en este caso, dicho post informa sobre becas tal y como se aprecia en el anexo 5. Lo que se relaciona con lo obtenido en la tabla 13, donde los encuestados indicaron que la página oficial de *Facebook* cuenta con una mayor efectividad para informar sus actividades institucionales, obteniendo un porcentaje de 75.9%. Del mismo modo, los resultados muestran que en *Facebook* los post tienen mayor efectividad en lo que se refiere a la realización de consultas que el usuario requiera despejar, pero esto se contradice con los resultados de la guía de observación lo cual se puede apreciar de mejor manera en el Anexo 7, donde se tiene solo 37 “Me gusta” ningún comentario y solo una vez fue compartida. Pero a pesar de ello, OEFA, goza de una de reputación corporativa aceptable, donde los usuarios destacan el respeto, admiración, valores y la transparencia de la institución.

## **5.2. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Instagram en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.**

Kim, Seely y Jung (2017) describían al Instagram como una aplicación para compartir momentos de la vida mediante fotos mejoradas con un filtro y compartiéndola con sus seguidores. Solo con esta definición se puede deducir que la efectividad de los post publicitarios en la reputación del OEFA no tendrá un valor significativo tal y como vimos en la tabla 5, donde su porcentaje es de un 24.6%, no obstante en la tabla 24, otra vez vuelven a resaltar las publicaciones en donde se informa sobre becas, practicas preprofesionales o capacitaciones gratuitas al público en general y cuentan con un importante número de interacciones (véase anexo 6) aunque en comentarios y en veces compartidos disminuye exponencialmente; sin embargo, podría tener un mayor impacto, pero tenemos que tener en cuenta que la página oficial de OEFA de Instagram no cuenta con el mismo nivel de popularidad que tiene la página oficial de Facebook, debido al poco tiempo que tiene el OEFA en esta red social, creado en enero del 2018, a pesar de esto, su número de seguidores no deja de crecer, estando a poco de alcanzar en seguidores a Twitter que tiene muchos más años de creación. Estos resultados se vinculan estrechamente con el nivel de frecuencia con la que los encuestados, es decir seguidores de OEFA en redes sociales, visitan la página oficial de Instagram, donde “Poco” y “Nunca” obtuvieron un porcentaje de 42.9% y 36.4% respectivamente, es decir, solo el 20% de los encuestados visita la red social de Instagram.

En tanto podemos apreciar en la tabla 14 que los encuestados indicaron que es poco efectivo la red social Instagram como medio para informar sobre sus actividades institucionales, donde obtuvo un porcentaje significativo de 63.1%, en ese sentido lo indicado por Kotler y Armstrong toma relevancia al mencionar que antes de realizar algún post publicitario se debería de contar con una estrategia de marketing y un estudio de mercado realizado previamente, con el fin de obtener los resultados que la institución se proyecta.

### **5.3. Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Twitter en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.**

Los resultados que se obtuvieron respecto a la efectividad de los post publicitarios del fan page de Twitter eran lo esperado, ya que solo el 6% hace uso de esta red social, tal y como lo muestra la tabla 5. Esto se da debido a que Twitter es una red de información, donde solo se puede compartir mensajes cortos, incluyendo fotos, videos y vínculos, definido así por su mismo sitio web. Es por eso que los resultados conseguidos en la tabla 26 muestran la poca interacción que tienen los post, y esto se da aunque el post sea sobre becas, capacitaciones o practicas preprofesionales (donde en Facebook e Instagram tienen mayor interacción) lo cual se puede apreciar mejor en el Anexo 8. Esta información revela discute con la tabla 4, en donde los encuestados indican, con un 45%, que la finalidad por la que revisan las redes sociales es para informarse (sabiendo que se describe como una red de información), además la tabla 9 muestra que el 69.6% nunca revisa la fan page oficial de Twitter del OEFA. Como se menciona en el punto anterior, los porcentajes de la tabla 9 afectan a los resultados de la tabla 15, en donde se puede apreciar que la efectividad para informar sobre sus actividades institucionales es poco y nada efectivo con 46.9% y 40.3% respectivamente. Por tanto, la conclusión a la que llegaron Cabezas y Martines (2020) refiriéndose a que las empresas deben tener una figura activa en sus páginas oficiales a fin de fidelizar a sus clientes, en este caso a sus seguidores, aprovechando al máximo las ventajas que estas tienen. Es así como la tabla 18 muestra la poca efectividad para realizar consultas que el seguidor requiere despejar, pues solo el 10.2% de los encuestados lo percibe como muy efectivo; por consiguiente, este porcentaje refleja con una aproximación casi exacta a aquellos encuestados que visitan la página oficial de Twitter del OEFA, “Siempre” y “Casi siempre” con datos de 5.2% y 3.9% respectivamente.

## VI. Conclusiones

Luego de haber realizado la discusión de los resultados del presente trabajo de investigación, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. La población muestral determinó que existe un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del OEFA, debido a que los post publicitarios, con información sobre sus actividades lograron obtener un alto nivel de interacción con los usuarios. Además, se aprecia que existe una relación entre los post publicitarios y el nivel de reputación, esta última se ve afectada, ya que se logró un promedio más alto de lo esperado.
2. La página oficial de *Facebook* que cuenta con el mayor número de seguidores frente a sus otras fans page, también cuenta con una mayor interacción con los usuarios, por consiguiente muestra un nivel de efectividad altamente significativo en la reputación del OEFA y es el mejor medio para informar sus actividades y sobre las consultas que el usuario requiera despejar, además la estrategia comunicacional de sus redes sociales se ejecuta de mejor manera en el *Facebook*, ya que se advierte una mayor interacción y un mayor número de comentarios.
3. En *Instagram* los seguidores no tienen una frecuencia de visita constante de esta red social del OEFA, y esto se da por más que Instagram cuenta con un número importante de interacciones, tal y como se aprecia en los resultados de la guía de observación; sin embargo, la efectividad de sus post publicitarios en la reputación de la institución resultó ser medianamente significativo.
4. La red social Twitter no cuenta con una preferencia en ninguno de los aspectos por los seguidores de OEFA, su interacción es pobre, tal y como lo demuestra los resultados de la guía de observación, por ende, el número de publicaciones por parte de OEFA en esta red social es escasa a pesar de ello, los resultados muestran un nivel medianamente significativo en la efectividad de sus post publicitarios en la reputación de la institución.
5. Para culminar, la guía de observación nos dio una visión clara de las publicaciones con un mayor nivel de interactividad de las que destacan las capacitaciones, las becas,

las convocatorias de trabajo, esencialmente comunicados donde el usuario obtiene un beneficio; por lo contrario en comunicados de emergencia, noticias informativas sobre sus lanzamientos de apps e información para despejar dudas, su nivel de interactividad tiende a ser bajo indistintamente de la red social.

## VII. Recomendaciones

- Se recomienda para futuras investigaciones incluir a la Coordinación de Gestión socioambiental, quienes contribuyen al fortalecimiento de la fiscalización ambiental, articulando acciones de acompañamiento social y participando en los diversos espacios de dialogo que generan distintas instituciones del Estado, que tiene como finalidad atender demandas y preocupaciones de las comunicades ubicadas en las áreas de influencia de las actividades productivas de la competencia del OEFA.
- Del mismo modo darle la debida importancia al aporte de las Oficinas Desconcentradas y de Enlace de OEFA, pues se encargan de realizar supervisiones a nivel municipal, provincial y distrital, cada una dentro de su jurisdicción, así como el seguimiento a denuncias ambientales, esta oficina podría dar un alcance más cercano a los resultados de la reputación obtenida en la presente investigación.
- Recoger información sobre aquellos ciudadanos que realizan denuncias ambientales a nivel nacional y saber cuál es la percepción que tienen sobre OEFA.
- Por último, se recomienda incluir a la oficina de Fortalecimiento de capacidades en fiscalización ambiental, ya que dicha oficina se encarga de llevar actividades académicas dirigidas a servidores/as del OEFA, funcionarios/as públicos/as, administrados y ciudadanía; se exhorta a su estudio, debido a que los post publicitarios que informan sobre dichas actividades son las que tienen mayor interacción y mayor impacto en las redes sociales y por ende en la reputación obtenida por el OEFA.

## REFERENCIAS

- algarabiacomunicacion. (2013, abril 5). Modelo de la tuba de Wilbur Schramm. Retrieved from <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/>: <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/modelode-comunicacion-colectiva-de.html>
- Alloza, A., Carreras E. & Carreras A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid: LID.
- Balmer, M. y Greyser, S., 2003, *Revealing the corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding and corporate-level marketing*. Roulledge.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido* (3.a ed.). Ediciones Akal.
- Begoña, Blanco-Steiger y Fuentes-Cobo (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: Propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa. Recuperado de <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.07>
- Cabezas, E. & Martinez, D. (2020) Propuesta de gestión de redes sociales para fortalecer la reputación, comunicación, posicionamiento e identidad online: estudio de caso turoperador Sámara Eco Adventures, Guanacaste, Costa Rica.
- DANS, E. (2010). «Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer». Barcelona: Deusto
- Dwivedi, Y. K., Kelly, G., Janssen, M., Rana, N. P., Slade, E. L., & Clement, M. (2018). Social Media: The Good, the Bad, and the Ugly. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 419–423. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9848-5>
- Floreddu, P. B., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>

Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737–745. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.007>

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A. y Sever, J. M., 2000, The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255. DOI: 10.1057/bm.2000.10.

goconqr. (2017, marzo 17). La comunicación Humana. Retrieved from goconqr.com: [https://www.goconqr.com/es-ES/p/8149666/note\\_page/451843](https://www.goconqr.com/es-ES/p/8149666/note_page/451843)

Herbig, P. y Milewicz, J., 1993, The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10. DOI: 10.1108/EUM00000000002601.

Holzner, S. (2009). *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. (3ª ed.). Estados Unidos. Que Publishing.

[https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes\\_sociales\\_2020\\_v3\\_6ago\\_20.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf)

Mercadeo Diseño Web. (2016). Mercadeo DiseñoWeb. Recuperado el 2016, de <http://www.dsamuro.com/publicidad-digital/que-es-y-para-que-sirve-la-publicidad-digital>

MENDOZA P. (2017) Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre . *Investigación y Negocios* [en línea]. 2017, vol.10, n.15, págs. 186-198. ISSN 2521-2737.

Ortiz, Eyleen; Prieto, Jacqueline “La influencia de las redes sociales en la gestión del manejo de crisis y su impacto en la reputación corporativa y la gestión

empresarial en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Telefónica del Perú” Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC

Página web de Twitter: <https://help.twitter.com/es/resources/glossary>  
<https://www.rae.es/dpd/pos->

Remy, P. (2014). Manejo de Crisis, ¿Qué hacer el día en que todo está en contra nuestra? Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC

Rubio, Á., Jiménez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en la hotelería: el caso TripAdvisor. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 595–608. <https://doi.org/10.7200/esicm.158.0483.4e>

Thompson, I. (2005) Definición de la publicidad. Artículo <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Universidad de Murcia. (2009). Modelos básicos para el estudio de la comunicación colectiva. (material de clases sobre teorías y modelos de la comunicación colectiva, Universidad de Murcia, Murcia-España.

Villafañe, J. (2008). La buena reputación, claves de valor intangible de las empresas. Madrid: Pirámide.

Vela, M. (2016). Marketing y Reputación. De la atracción a la confianza. Editorial: Paidós Empresa. Lima: Perú. ISBN: 978-612-4327-00-

Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. y Beatty, S., 2009, Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. DOI: 10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x.

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivo	Variable de estudio	Metodología
<p>Efectividad de los posts publicitarios de las redes sociales en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.</p>	<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cuál es nivel de efectividad de los posts publicitarios de las redes sociales en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la efectividad de los posts publicitarios de las redes sociales en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a) Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Facebook en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.</p> <p>b) Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page del Instagram en la reputación del Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.</p> <p>c) Determinar la efectividad de los posts publicitarios del fan page de Twitter en la reputación del</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectividad de post publicitarios en redes sociales</li> </ul> <p>Post Publicitario en Facebook: Se considera al apartado en donde las personas, organizaciones, entre otros dejan información o noticias que sus amigos o seguidores desean que visualicen, en donde también puedes encontrar enlaces a páginas web, fotos, música y e interacción con comentarios. Asimismo, sugerir amigos al usuario, denunciar/bloquear a la persona y compartir su información con más personas que tengan intereses similares.</p> <p>Red Social: Una red social es un grupo de personas que tienen ciertas similitudes entre sí, y pueden ser por distintas cualidades, que va desde hacer actividades comerciales hasta crear lazos amicales. Gallego (2010). Christakis y Fowler (2010) refuerzan esta definición exponiendo dos características elementales, el de seres humanos y sus conexiones entre ellos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Reputación de Organizaciones</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Básica – descriptiva correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Población: 382</li> <li>Seguidores Facebook 148.547</li> <li>Seguidores Instagram 31900</li> <li>Seguidores Twitter 36200</li> <li>Muestra cuantitativa:</li> <li>Muestra cualitativa: 382</li> </ul> <p><b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Técnicas: encuesta y entrevista</li> <li>Instrumentos: cuestionario y guía de entrevista</li> </ul>

		Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental – OEFA, Perú.	Madden y Smith (2010) Consideran que la reputación es el activo más importante en la estrategia online y en presencia de redes sociales. Considerando que la reputación de la marca de una empresa influye la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos y opiniones sobre alguien o algo.	
--	--	---	--	--

## ANEXO 2

# ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS POST PUBLICITARIOS EN LA REPUTACION DEL OEFA

Soy estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo y te agradeceré me apoyes brindándome tu opinión sincera sobre el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA

**Antes de empezar completar los siguientes datos marcando con una X sólo en 1 de cada una de las alternativas:**

**Género:** Masculino  Femenino:

**Edad (Seleccionar en que rango de edades se encuentra)**

*\* Marca solo uno.*

- Menor de 18 años (1)
- Entre 19 y 24 (2)
- Entre 25 y 30 (3)
- Entre 31 y 36 (4)
- Entre 37 y 42 (5)
- Entre 43 y 48 (6)
- Más de 48 años (7)

**Con respecto a su residencia**

*\* Marca solo uno.*

- Lima
- Provincia
- Extranjero

**1. ¿Con que frecuencia revisas las redes sociales?**

*\* Marca solo uno.*

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Poco
- Nunca

**2. ¿Cuál es su finalidad al revisar sus redes sociales?**

*\* Marca solo uno.*

- Buscar amigos
- Informarse
- Comprar artículos
- Entretenimiento

**3. ¿Cuál de estas redes sociales utilizas más?**

*\* Marca solo uno.*

- Facebook
- Instagram
- Twitter

**4. ¿Qué red social considera usted que tiene mayor efectividad sobre los post publicitarios del OEFA?**

\* Marca solo uno.

\_\_\_ Facebook  
 \_\_\_ Instagram  
 \_\_\_ Twitter

**5. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales del OEFA?**

	Siempre	Casi siempre	Poco	Nunca
Facebook				
Instagram				
Twitter				

**6. ¿Cuál es su percepción sobre la efectividad de los post publicados por el OEFA en las siguientes redes sociales?**

	Muy efectivo	Poco efectivo	Nada efectivo
Facebook			
Instagram			
Twitter			

**7. ¿Cuál es su percepción sobre la efectividad informativa de los post publicados por el OEFA en las siguientes redes sociales?**

	Muy efectivo	Poco efectivo	Nada efectivo
Facebook			
Instagram			
Twitter			

**8. ¿Cuál es su percepción sobre la efectividad para la atención ciudadana de los post publicados por el OEFA en las siguientes redes sociales?**

	Muy efectivo	Poco efectivo	Nada efectivo
Facebook			
Instagram			
Twitter			

**9. Con respecto a los post publicitarios del OEFA, marque una X sobre la alternativa que mejor la describe:**

	Absolutamente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Algo de acuerdo	Muy de acuerdo	Absolutamente de acuerdo
Contribuye activa y voluntariamente para la mejora social, económica y medioambiental de la sociedad.						
Trata al ciudadano cortésmente, se comunica con ellos y les toma la debida importancia en responder sus dudas y/o requerimientos.						
Esta institución genera respeto, admiración,						

estima y confianza.						
Es reconocida, tiene excelente liderazgo, es innovadora y busca constantemente la superación.						
Se muestra como una buena institución para trabajar, ya sea por su ambiente laboral y el buen trato a sus empleados						
Tiene valores, obedece las leyes, es transparente, respeta a las personas y al medio ambiente.						
Cuenta con buenas causas que benefician a la sociedad y el medio ambiente.						

### ANEXO 3

## GUÍAS DE OBSERVACIÓN SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS POST PUBLICITARIOS DE LAS REDES SOCIALES EN LA REPUTACIÓN DEL ORGANISMO DE EVALUACIÓN Y FISCALIZACIÓN AMBIENTAL - OEFA

Objetivo: Registrar las interacciones establecidas entre los usuarios y las Fan pages del OEFA durante el mes de setiembre del 2021.

N°	Fecha	Contenido publicado	Tipo de publicación							Recursos multimediales					Formas interactivas						Observaciones			
			Noticias	Saludos institucionales	Flyers educativos	Capacitaciones	Publicidad	Comunicados	Otros	Fotografía	Video	Multimedia	Hipervínculo	Flyer	Otro	Reacciones								
																								Positivo
1	13/09/21	<a href="https://www.facebook.com/oefa.p eru/photos/a.202857776416144/4268151856553362/">https://www.facebook.com/oefa.p eru/photos/a.202857776416144/4268151856553362/</a>			X							X		507	68	6	2	2	1	1	0	0	418	
2	10/09/21	<a href="https://www.facebook.com/oefa.p eru/photos/a.202857776416144/4258005774234637">https://www.facebook.com/oefa.p eru/photos/a.202857776416144/4258005774234637</a>					X					X		116							0	0	48	





N°	Fecha	Contenido publicado	Tipo de publicación						Recursos multimediales					Formas interactivas				Observaciones			
			Noticias	Saludos institucionales	Flyers educativos	Capacitaciones	Publicidad	Comunicados	Otros	Fotografía	Video	Multimedia	Hipervínculo	Flyer	Otro	Reacciones	Comentarios		Compartidos	Reproducciones	
																	Positivo				Negativo
1	17/09/21	<a href="https://www.instagram.com/p/CT8LtMoMLS5/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CT8LtMoMLS5/?utm_source=ig_web_copy_link</a>					X						x		57	1					
2	16/09/21	<a href="https://www.instagram.com/p/CT5ZfDXvs2J/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CT5ZfDXvs2J/?utm_source=ig_web_copy_link</a>	x										x		21						
3	16/09/21	<a href="https://www.instagram.com/p/CT48V4sF6Fh/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CT48V4sF6Fh/?utm_source=ig_web_copy_link</a>					X						x		28	1					
4	15/09/21	<a href="https://www.instagram.com/p/CT3GYKzlVTo/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CT3GYKzlVTo/?utm_source=ig_web_copy_link</a>				x							x		64	1					
5	15/09/21	<a href="https://www.instagram.com/p/CT2LFcQFUsq/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CT2LFcQFUsq/?utm_source=ig_web_copy_link</a>					x						x		38						

6	13/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTx6VeklZwq/?utm_source=ig_web_copy_link					X							x		457	12				
7	13/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTxHtnxlOHT/?utm_source=ig_web_copy_link					x							x		56					
8	11/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTsNFZVFORB/?utm_source=ig_web_copy_link					x							x		32	1				
9	10/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTp5OCDvTf6/?utm_source=ig_web_copy_link						x						x		16					
10	10/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTpip9OBRBj/?utm_source=ig_web_copy_link					X							X		67					
11	07/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTiNGC2pMXv/?utm_source=ig_web_copy_link					x									313					
12	06/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTf5Kt7JGyu/?utm_source=ig_web_copy_link					X							X		26					
13	06/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTfcMitskMX/?utm_source=ig_web_copy_link					x							X		39					
14	03/0 8/21	https://www.instagram.com/p/CTYUzaoFMjc/?utm_source=ig_web_copy_link					X							X		93					
15	03/0 7/21	https://www.instagram.com/p/CTYG2KFIafl/?utm_source=ig_web_copy_link						x						X		263	10				

N°	Fecha	Contenido publicado	Tipo de publicación						Recursos multimediales						Formas interactivas				Observaciones		
			Noticias	Saludos institucionales	Flyers educativos	Capacitaciones	Publicidad	Comunicados	Otros	Fotografía	Video	Multimedia	Hipervínculo	Flyer	Otro	Reacciones 	Comentarios			Compartidos N°	Reproducciones N°
																	Positivo	Negativo			
1	17/09/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1438545145604059141/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1438545145604059141/photo/1</a>					x						x		10	1	1	3			
2	16/09/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1438400661360611328/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1438400661360611328/photo/1</a>			x				x						5	1	1				
3	15/09/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1438165247160893442/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1438165247160893442/photo/1</a>				x							x		3			2			
4	13/09/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1437556995746406408/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1437556995746406408/photo/1</a>				x							x		28		4	7			
5	11/09/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1437555381945966596/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1437555381945966596/photo/1</a>				x							x		3		1	6			

6	10/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1436426608441794562/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1436426608441794562/photo/1</a>						x						x		4		1		
7	10/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1436373949034778667/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1436373949034778667/photo/1</a>						x						x		3		1		
8	08/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1435720273903378435/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1435720273903378435/photo/1</a>						x						x		3			2	
9	07/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1435342674282885124">https://twitter.com/OEFAperu/status/1435342674282885124</a>						x					x			1				30
10	06/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1435018853164191747/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1435018853164191747/photo/1</a>						X						X		7		1	1	
11	06/0 09/2 1	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1434953892668841984/photo/1">https://twitter.com/OEFAperu/status/1434953892668841984/photo/1</a>						x						x		2			1	
12	06/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1433953998256676866">https://twitter.com/OEFAperu/status/1433953998256676866</a>	x										x			6			1	
13	03/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1433919589692411910">https://twitter.com/OEFAperu/status/1433919589692411910</a>						x						X		6		1	2	
14	03/0 9/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1433823970260881414">https://twitter.com/OEFAperu/status/1433823970260881414</a>							x				x			9			4	
15	03/0 7/21	<a href="https://twitter.com/OEFAperu/status/1433436021979549696">https://twitter.com/OEFAperu/status/1433436021979549696</a>						x						X		5			1	

## ANEXO 4

### Evidencias

**ENCUESTA SOBRE LA EFECTIVIDAD DE LOS POST PUBLICITARIOS EN LA REPUTACION DEL OEFA**

Soy estudiante de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo y te agradeceré me apoyes brindándome tu opinión sincera sobre el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental - OEFA

**Genero**

Masculino

Femenino

**Edad (Seleccionar en que rango de edades se encuentra)**

Menor de 18 años

Entre 19 y 24

Entre 25 y 30

Entre 37 y 42

Entre 43 y 48

Más de 48 años

**Con respecto a su residencia. \* Marca solo uno.**

Lima

Provincia

Extranjero

**1. ¿Con que frecuencia revisas las redes sociales? \* Marca solo uno.**

Siempre

Casi siempre

A veces

Poco

Nunca

...

**2. ¿Cuál es su finalidad al revisar sus redes sociales? \* Marca solo uno.**

Buscar amigos

Informarse

Comprar artículos

Entretenimiento

**3. ¿Cuál de estas redes sociales utilizas más? \* Marca solo uno.**

Facebook

Instagram

Twitter

**4. Con respecto a la frecuencia con la que visitas las redes sociales oficiales del OEFA, marque una X sobre la alternativa que mejor la describa.**



## ANEXO 5

**¡SON 72 VACANTES!**

**Oefa** Curso de Extensión Universitaria  
**Ceu**  
**Fiscalización Ambiental 2022**

**¡Postula y sé parte de nuestro equipo!**

- ✓ Aprende en la modalidad educativa B-learning.
- ✓ Dirigido a estudiantes de los dos últimos años o egresados/as del 2021 de las carreras de Derecho, Economía y Ciencias.
- ✓ Los tres primeros puestos realizarán prácticas en el OEFA.\*

\*De acuerdo al Decreto Legislativo N° 1401 y su reglamento, así como a las necesidades institucionales.

Inscripciones: Del 1 de octubre al 14 de noviembre del 2021  
Mayor información: [www.oefa.gob.pe/ceu2022](http://www.oefa.gob.pe/ceu2022)

**OEFA Perú**  
★ Favoritos · 13 de septiembre · ...

¡Atención estudiantes universitarios/as y egresados/as del 2021!

OEFA ofrece 72 becas de estudio para las especialidades de Ciencias, Economía y Derecho. ✓

¡Forma parte del Curso de Extensión Universitaria en Fiscalización Ambiental 2022!

Ingresa a [www.oefa.gob.pe/ceu2022](http://www.oefa.gob.pe/ceu2022)

#... Ver más

714 548 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comen...

## ANEXO 6

**¡SON 72 VACANTES!**

**Oefa** Curso de Extensión Universitaria  
**Ceu**  
**Fiscalización Ambiental 2022**

**¡Postula y sé parte de nuestro equipo!**

- ✓ Aprende en la modalidad educativa B-learning.
- ✓ Dirigido a estudiantes de los dos últimos años o egresados/as del 2021 de las carreras de Derecho, Economía y Ciencias.
- ✓ Los tres primeros puestos realizarán prácticas en el OEFA.\*

\*De acuerdo al Decreto Legislativo N° 1401 y su reglamento, así como a las necesidades institucionales.

Inscripciones: Del 1 de octubre al 14 de noviembre del 2021  
Mayor información: [www.oefa.gob.pe/ceu2022](http://www.oefa.gob.pe/ceu2022)

**somosoeefa** • Siguiendo

¡Atención estudiantes universitarios/as y egresados/as del 2021!

OEFA ofrece 72 becas de estudio para las especialidades de Ciencias, Economía y Derecho. ✓

¡Forma parte del Curso de Extensión Universitaria en Fiscalización Ambiental 2022!

Ingresa a [www.oefa.gob.pe/ceu2022](http://www.oefa.gob.pe/ceu2022)

#OefaCEU2022

5 sem

luismontesmel Es sobre fiscalización

Les gusta a renzo7r y 461 personas más

13 DE SEPTIEMBRE

Añade un comentario... **Publicar**

## ANEXO 7

**Gobierno Digital en el OEFA**

- El Gobierno Digital es una política gubernamental que busca el uso estratégico de las tecnologías digitales y datos para la creación de valor público.
- El ente rector es la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), a través de la Secretaría de Gobierno Digital.
- Permite la gobernanza, gestión e implementación de tecnologías para la digitalización de procesos, datos, contenidos y servicios de valor para la ciudadanía. (Artículo 6 del Decreto Legislativo 1412)

Logos: PERU Ministerio del Ambiente, Oefa, BICENTENARIO PERÚ 2021

**OEFA Perú**  
Favoritos · 3 de agosto ·

Conoce el Plan de Gobierno Digital del OEFA, que contiene estrategias para desarrollar la digitalización de servicios públicos, procesos e información del organismo haciendo uso de tecnologías digitales a fin de satisfacer las necesidades de los/as ciudadanos/as.

Descárgalo aquí:  
<https://tinyurl.com/un2se73z>

#TransformaciónDigitalOEFA

38 Me gusta · 1 vez compartido

Comentar · Compartir

Escribe un comen...

## ANEXO 8

**¡SON 72 VACANTES!**

**Oefa CEU** Curso de Extensión Universitaria  
**Fiscalización Ambiental 2022**

**¡Postula y sé parte de nuestro equipo!**

- ✓ Aprende en la modalidad educativa B-learning.
- ✓ Dirigido a estudiantes de los dos últimos años o egresados/as del 2021 de las carreras de Derecho, Economía y Ciencias.
- ✓ Los tres primeros puestos realizarán prácticas en el OEFA.\*

\*De acuerdo al Decreto Legislativo N° 1401 y su reglamento, así como a las necesidades institucionales.

Inscripciones: Del 1 de octubre al 14 de noviembre del 2021  
Mayor información: [www.oefa.gob.pe/ceu2022](http://www.oefa.gob.pe/ceu2022)

Logos: PERU Ministerio del Ambiente, Oefa, BICENTENARIO PERÚ 2021

**@OEFAperu**

¡Atención estudiantes universitarios/as y egresados/as del 2021! OEFA ofrece 72 becas de estudio para las especialidades de Ciencias, Economía y Derecho.

¡Forma parte del Curso de Extensión Universitaria en Fiscalización Ambiental 2022!

[oefa.gob.pe/ceu2022](http://oefa.gob.pe/ceu2022)

#OefaCEU2022

6:21 p. m. · 13 sept. 2021 · Twitter Web App

9 Retweets · 1 Citar Tweet · 29 Me gusta

Responder

Mostrar respuestas