

Gestión del fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su relación con la imagen institucional

Management of the PNP fan page in the “I stay at home” campaign and its relationship with the institutional image

Edvan Agripino Rios Chanca¹  , Daniela Isabel Dayan Ortega Révalo²  

Cómo citar

Ríos Chanca, E y Ortega Révalo, D. (2023). Gestión del fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su relación con la imagen institucional. *Socialium*, 7(1), 115-125. <https://doi.org/10.26490/uncp.sl.2023.7.1.1808>

¹ Magíster en Gerencia Pública,
Universidad Continental.
Huancayo, Perú.
eriosc@continental.edu.pe

² Licenciada en Ciencias de la Comunicación.
Universidad Continental.
Huancayo, Perú.
dortega@continental.edu.pe

RESUMEN

La investigación tuvo el objetivo de establecer la relación concurrente entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el año 2020. De enfoque cuantitativo, de tipo o alcance correlacional, de diseño no experimental y corte transversal o transeccional. Entre las conclusiones abordadas se halló la existencia de relación directa y significativa ($r = 0.687$) del Fan page analizado y la imagen institucional de la PNP en el 2020, y la relación directa, significativa y alta ($r = 0.774$). Se concluyó que el uso de videos, imágenes, fotografías y memes evidenciaron una alta relación en la imagen institucional; también, los comentarios y likes también son elementos que ayudan a optimizar la imagen de la institución. Las divulgaciones en el Fan page de la PNP fueron interesantes, según manifiestan los encuestados, es por ello por lo que la cantidad de veces compartidas y un mayor número de likes a las publicaciones son considerados como elementos importantes en la alta relación que se obtuvo con la imagen institucional de esta entidad pública.

Palabras clave: *gestión del fanpage; Policía Nacional del Perú; imagen institucional.*

ABSTRACT

The research had the objective of establishing the concurrent relationship between the PNP Fan page in the “I stay at home” campaign with its institutional image in 2020. Quantitative approach, correlational type or scope, non-experimental design and transversal or transactional section. Among the conclusions addressed, the existence of a direct and significant relationship ($r = 0.687$) of the Fan page analyzed and the institutional image of the PNP in 2020 was found, and the direct, significant, and high relationship ($r = 0.774$). It was concluded that the use of videos, images, photographs, and memes showed a high relationship in the institutional image; Also, comments and likes are also elements that help optimize the image of the institution. The disclosures on the PNP Fan page were interesting, according to the respondents, which is why the number of times shared and a greater number of likes to the publications are considered important elements in the high relationship that was obtained with the institutional image of this public entity.

Keywords: *fanpage management; National Police of Peru; institutional image.*

Arbitrado por pares ciegos

Recibido: 26/05/2023
Aceptado: 15/08/2023

Introducción

Actualmente, las distintas redes sociales se convirtieron en los medios por los cuales, los ciudadanos se comunican frecuentemente. Adicionalmente, se puede añadir que estas plataformas virtuales son consideradas como la raíz medular para la transmisión de comunicados de las instituciones públicas como el gobierno central y los regionales, ministerios, superintendencias, Fuerzas Armadas e incluso instituciones sanitarias como hospitales y otras organizaciones estatales debido a que no es necesario una inversión monetaria, es decir, la usanza de estas redes sociales son gratuitas para informar a la ciudadanía de los hechos o sucesos que realizan cada una de las jurisdicciones así como para obtener datos e información de los ciudadanos mediante la interactividad generada en estas plataformas tales como los comentarios, reacciones, emojis, visualizaciones, cantidad de veces compartidas, entre las principales que se pueden presentar.

En la misma línea, se sabe que existe una serie de redes sociales a tal punto que pueden ser clasificadas como generales, de estudio, profesionales y de especialización; sin embargo, para efectos del presente estudio solamente se considerará a Facebook debido a que es la red con el mayor número de seguidores: más de 2200 millones a nivel mundial, por lo que se convirtió en la primera red de carácter social con mayor predominancia para generar múltiples relaciones, así como para difundir actividades, presentar noticias según la significancia que cada uno le dé según su ámbito de acción ya que no será lo mismo la información de inauguración de un vaso de leche de determinado asentamiento humano que un partido de fútbol de segunda división del torneo peruano. En cada caso, los públicos que aprecian estas noticias tendrán inclinaciones distintas que dependerán del grado de interés de cada sector.

Lo que es una verdad irrefutable es que el uso de las redes sociales para organismos públicos o estatales es la principal forma de acercamiento con la población por el bajo costo que estas conllevan, la facilidad de uso de los pobladores y el fácil entendimiento exigido para el manejo de estas, en especial, del Facebook o Fan page cuya diferencia estriba en el tipo de persona que lo utiliza: si es una persona natural, utilizará el Facebook la misma que tiene cierto límite de seguidores; en cambio, si es una persona jurídica, se desenvolverá en el Fan page ya que la cantidad de seguidores es ilimitada.

En tal sentido, una de las instituciones públicas peruanas que se comunican digitalmente con la población mediante sus respectivas redes socializadoras, en especial, el Fan page y que, al mismo tiempo, es objeto de estudio de esta investigación es la Policía Nacional del Perú, que, a agosto de 2020, cuenta con un total de 1 384 432 seguidores y cuenta con un total de 1 245 656 de personas que les gusta.

Por otra parte, debido a la pandemia ocasionada por el coronavirus, el gobierno peruano, presidido por Martín Alberto Vizcarra Cornejo, se vio en la obligación de decretar una cuarentena sanitaria con el

respectivo Estado de Emergencia, todo ello con la finalidad de velar por la vida de las personas y evitar mayor cantidad de contagios masivos. El fin de esta medida es que se impida mayor abarrotamiento en los hospitales en la capital como en el resto de las regiones, en especial, en la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI) la cual se encuentra al límite en su capacidad de atención.

Al mismo tiempo, con la aplicación de este Estado de Emergencia, el gobierno tuvo que aplicar una labor de concientización en los ciudadanos para que acatemos las medidas correspondientes las cuales se presentan en una situación de contraposición a las acciones cotidianas que solemos realizar. Cabe mencionar que esta medida fue tomada a nivel internacional en todos los países que se propagó este virus y que paulatinamente se levanta de acuerdo el progreso de este mal. Todas estas acciones fueron llevadas a cabo con la finalidad de salvaguardar el bienestar común.

Por otro lado, el Informe Técnico publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en mayo 2020 pone de manifiesto, entre otras verdades investigadas que, dentro de las instituciones estatales peruanas el nivel de confianza es bajísimo y el grado de desconfianza en estas instituciones gubernamentales es sumamente alto, exceptuando el caso de RENIEC cuyo nivel de confianza a marzo del 2020 alcanza 55.1 % y el de desconfianza 41.5 % y el de la Iglesia Católica que es un organismo independiente del Estado En el caso de la PNP, no se libra de las atribuciones negativas inferidas por la población.

La situación de la institución estudiada (PNP) refleja un panorama similar a la mayoría de los organismos gubernamentales, pues presenta un nivel de confianza de 19 %, mientras que el grado de desconfianza de esta institución pública alcanza el 78.8 % poniendo en evidencia el contraste entre ambos indicadores. Sin embargo, estas cifras presentan mejorías a comparación del periodo anterior indagado. En nivel de confianza de hacia la PNP mejoró en 1.4 puntos porcentuales, mientras que disminuyó en 0.9 puntos porcentuales en relación con el nivel de desconfianza.

Pese a las mejorías en las cifras, estas aún reflejan que la Policía es una entidad carente de familiaridad de los ciudadanos y, como consecuencia de ello, está considerada como una de las entidades estatales observadas como las más corrompidas.

Como mencionan Blanco y Gomá (citados en Delgado, *et al.*, 2017) uno de los desafíos que enfrentan las instituciones públicas es transformarse ante un ambiente complejo, cambiante y eventual, por lo que debe desligarse de estrategias habituales y provocar la cooperación activa de los ciudadanos.

Este hecho, se genera para reforzar la imagen institucional de la Policía para conseguir la imagen esperada, la que se identifica por exteriorizar ciertas actitudes, las mismas que destacan la responsabilidad y cumplimiento de deberes de la entidad. La correcta gestión de la imagen institucional permitirá que la

ciudadanía perciba la reputación de los organismos según lo que cada una desee conseguir, mas, en especial, que haya una coherencia entre lo ofrecido por los diversos organismos y lo que en verdad se recopila de ellas.

Pese a que la visión de la Policía es ser reconocida para el 2021 como una de las tres mejores de América del Sur por avalar la tranquilidad y seguridad del ciudadano y reducir la tasa de victimización al 22.5 %, esta institución debe desarrollar mejor su imagen institucional para que el ciudadano evidencie el logro de la visión planteada. La prueba de lo mencionado se encuentra en el informe técnico del INEI, citado con antelación, en el que pone de manifiesto que los principales problemas que percibe la ciudadanía están relacionados al orden interno, el mismo que es resguardado por esta institución pública.

Entre los principales problemas o los de mayor preocupación ciudadana, está la corrupción con un valor de 60.6 %; seguido de la delincuencia, 41.8 %; a continuación, se pone de manifiesto la pobreza, 17.8 % - lo cual es una causa para la delincuencia; en cuarto lugar, se halla la falta de seguridad ciudadana con 16.2 %. El penúltimo lugar es ocupado por la falta de empleo lo cual genera pobreza y, a su vez, aumento de la delincuencia. Finalmente, se halla la mala calidad de la educación estatal.

Una flaqueza de la PNP es el elevado nivel de desconfianza que los ciudadanos tienen hacia este organismo. Por esto motivo, se debe actuar íntegra y gradualmente para recobrar el vínculo con la ciudadanía. Esto se realizará con la aplicación de estrategias comunicacionales logrando la transmisión del mensaje deseado eficientemente hacia los peruanos.

La gestión en instituciones públicas suele ser visto como un elemento inadecuadamente desarrollado por la elevada cantidad de quejas o insatisfacciones presentadas por los usuarios de estas entidades. No obstante, la administración de redes sociales de estas mismas instituciones, en los últimos tiempos, ha parecido tener un cambio de perspectiva con respecto a la mirada de los internautas seguidores de cada red social porque las publicaciones presentan un lenguaje coloquial, tienen un tono amical, emplean situaciones cotidianas para los internautas y hasta emplean el humor en las publicaciones para generar enganche o cercanía con sus públicos.

En relación con la Policía Nacional del Perú o también conocida como PNP existía más de 78 % de desconfianza en esta institución y, apenas, 19 % de confianza a fines de octubre de 2020 (INEI, 2020), no obstante, la gestión del Fan page de esta entidad pública evidencia la divulgación de contenido ameno que intenta desarrollar apego del ciudadano y mejora de la imagen institucional de esta entidad cuya función está orientada a brindar seguridad.

Por otro lado, la pandemia que está viviendo la humanidad ha producido ciertas alteraciones y crisis en las personas como de salud, económicas, psicológicas, entre otras; es por ello por lo que las personas

modificaron ciertos hábitos como usar mascarillas, mantener una distancia social, evitar reuniones, entre otras. Sin embargo, no todos acataron estas disposiciones y, es allí, donde entra a tallar el Fan page de la PNP en la ejecución de la campaña Yo me quedo que casa, para que de esta manera mejore, al mismo tiempo, su imagen institucional.

Método

La presente investigación de diseño no experimental fue de tipo básica porque estará enfocada al hallazgo de conocimientos para de beneficiar a la presente investigación y también reforzará teorías concretas. De acuerdo con Valderrama (2020) es "también llamada como pura, teórica o fundamental y busca poner a prueba una teoría con escasa o ninguna intención de aplicar sus resultados a problemas prácticos" (p. 38).

La población puede estar determinada por rangos de edades, lugares de procedencia, centros de estudio o el criterio que determine el investigador. Para fines de la presente indagación científica, la población está definida por la cantidad de seguidores del Fan Page de la Policía Nacional del Perú y la muestra con la que se trabajó ascendió a 385 seguidores del Fan page de la Policía Nacional del Perú en el 2020.

El instrumento elegido para la realización de esta investigación es el cuestionario cerrado el mismo que se presenta a continuación. La validez se basó en el análisis por dos expertos en el tema y un experto en metodología (tres en total); así fue como se cercioró la validez obteniendo resultados favorables para la aplicación y objetivos pudiendo medir el impacto del mensaje comunicacional del Fanpage de la PNP. Los resultados obtenidos para la confiabilidad del instrumento de la variable Gestión del Fan page considerando los 12 ítems de la escala correspondiente. Para el procesamiento de datos se empleó el software estadístico denominado SPSS en la versión 24. Con este software se desarrolló la estadística descriptiva para la tabulación de datos y gráficos, así como la estadística inferencial (Rho de Spearman) para el grado de relación existente entre ambas variables.

Resultado

En la ejecución de este capítulo se intentará evidenciar la corroboración de las hipótesis según los resultados hallados mediante la aplicación del cuestionario y el estadístico correspondientes según la prueba de normalidad calculada más adelante.

Lo primero que se abordó fue lo correspondiente a los resultados descriptivos y en la siguiente tabla y figura se aprecia el análisis descriptivo de la Gestión del Fan page.

Tabla 1*Análisis descriptivo de la Gestión del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	11	2.8
A veces	102	26.5
Casi siempre	157	40.8
Siempre	115	29.9
Total	385	100,0

En la Tabla 1 se aprecia los resultados obtenidos a la variable Gestión del Fan Page de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 2.8 % que representa a 11 individuos aseguran que el Fan page de la PNP casi nunca guarda relación con la imagen institucional. Asimismo, el 26.5 % (102 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 40.8 % (157 individuos) afirmaron la opción casi siempre y el 29.9 % (115 encuestados) manifestaron siempre.

Por otro lado, también se realizó el análisis descriptivo de la variable imagen institucional mediante la siguiente tabla y figura correspondiente.

Tabla 2*Análisis descriptivo de la Imagen institucional*

	fi	%
Casi nunca	28	7.2
A veces	64	16.5
Casi siempre	190	49.4
Siempre	103	26.9
Total	385	100,0

De la Tabla 2, se aprecia los resultados obtenidos a la variable Imagen Institucional de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 7.2 % que representa a 28 individuos aseguran que la Imagen Institucional de la PNP casi nunca guarda relación con el Fan page. Asimismo, el 16.5 % (64 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 49.4 % (190 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 26.9 % (103 individuos) manifestaron siempre.

Análisis descriptivo por dimensiones

La primera dimensión de la variable Gestión del Fan page fue los contenidos de Fan page y la descripción numérica viene explicada a continuación.

Tabla 3*Descripción de los contenidos del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	19	4.9
A veces	104	27
Casi siempre	136	35.4
Siempre	126	32.7
Total	385	100,0

De la Tabla 3, se aprecia los resultados obtenidos a la dimensión contenidos del Fan page de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 4.9 % que representa a 19 individuos aseguran que estos contenidos difundidos casi nunca guardan relación con la imagen institucional de la PNP. Asimismo, el 27 % (104 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 35.4 % (136 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 32.7 % (126 individuos) manifestaron siempre.

Tabla 4*Socialización del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	44	11.5
A veces	116	30.1
Casi siempre	144	37.4
Siempre	81	21
Total	385	100,0

De la Tabla 4 se aprecia los resultados obtenidos a la dimensión socialización del Fan page de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 11.5 % que representa a 44 individuos aseguran que estos contenidos difundidos casi nunca guardan relación con la imagen institucional de la PNP. Asimismo, el 30.1 % (116 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 37.4 % (144 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 21 % (81 individuos) manifestaron siempre.

Tabla 5*Interacción del Fan page*

	fi	%
Casi nunca	52	13.5
A veces	107	27.8
Casi siempre	135	35
Siempre	91	23.7
Total	385	100,0

De la Tabla 5, se aprecia los resultados obtenidos a la dimensión interacción del Fan page de la PNP. Se evidencia que, de un total de 385 encuestados, el 13.5 % que representa a 52 individuos aseguran que estos contenidos difundidos casi nunca guardan relación con la imagen institucional de la PNP. Asimismo, el 27.8 % (107 individuos) optaron la elección a veces. En un porcentaje mayor, el 35 % (135 encuestados) afirmaron la opción casi siempre y el 23.7 % (91 individuos) manifestaron siempre.

Discusión

Respecto al objetivo general que fue establecer la relación existente entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el 2020, se evidenció que sí hay una relación positiva y moderada. Este resultado es confirmado por Ayoví (2017) quien afirma que el empleo de estas plataformas es, actualmente, muy importante, debido a que con ella se mejora o empeora la imagen de una entidad; es por ello que se debe tener amplio conocimiento de los públicos a quienes se dirige para poder transmitir mensajes según sus lenguajes, estilos de vida, cualidades socioculturales. Asimismo, estos resultados concuerdan parcialmente con lo expuesto por Zeler (2017) quien sostiene que las entidades tienen una imagen destacada en esta red social, no obstante, puede generarse ineficiencias al no ser explotada adecuadamente en el sector público. También se coincide con las averiguaciones de Cornetero *et al.*, (2018) quienes sostienen que la estrategia de comunicación digital de esta institución fue innovadora en el ámbito de entidades públicas, lo que generó mayor cercanía con los seguidores y una respuesta positiva de la ciudadanía. Finalmente, se complementa lo planteado por Ontaneda (2010) quien sostiene que los canales de comunicación podrían optimizarse para mejorar la imagen institucional de la empresa.

Respecto al primer objetivo específico que fue establecer la relación existente entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” con su imagen institucional en el 2020, se determinó que sí existe relación positiva y alta. Este resultado rechaza los resultados de Sarmiento (2018) quien sostuvo que los contenidos del Facebook de un concejo solamente eran administrativos y políticos por lo que no existía interactividad entre la institución y los pobladores de dicho lugar. Este rechazo a la investigación de Sarmiento se debió a que este concejo solamente difunde contenido de tipo político mas no actualización de las labores que necesitaba conocer la ciudadanía, en cambio, en esta investigación se halló que las publicaciones difundidas presentan elementos que sí interesan a los seguidores del Fan page de la policía. Del mismo lado, también se acepta con las conclusiones de Cartagena (2017) quien sostuvo que es recomendable tener un plan digital para la publicación de contenidos y, de esa manera, convertirlas en más impactantes para el público objetivo, además que es crucial contar con un community manager para que se encargue de manera profesional en la difusión de estados, imágenes incrementando la calidad

y cantidad de los usuarios en la comunidad. Del mismo modo, se concuerda con lo expuesto por Cornetero *et al.*, (2018) quienes sostienen que el sentido del humor que contienen las publicaciones utiliza mensajes con imágenes y argumento con terminología sencilla. También se concuerda con Vásquez (2019) quien sostuvo que la utilización de memes como publicación de contenidos puede causar una mejor percepción en la imagen institucional de la entidad. Finalmente, se concuerda con lo expuesto por Domínguez (2019) y Ruiz (2018) quien sostiene que existe una relación directa entre la calidad de los contenidos y la imagen institucional de la entidad que lo publica: si mejora la calidad de los contenidos, incrementa la percepción de la imagen institucional.

Respecto al segundo objetivo específico que fue establecer la relación existente entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña "Yo me quedo en casa" con su imagen institucional en el 2020. Se determinó que sí existe relación positiva y alta. Este resultado coincide con los resultados de Odría (2018) quien sostuvo que la socialización en las acciones comunicacionales guarda alta relación con las dimensiones de la imagen institucional las cuales son el origen, obtención y procesamiento interno de la información. Es decir, la socialización como comentarios positivos o cantidad de veces que se comparte las publicaciones generadas en esta red social incentiva a una buena imagen institucional de la entidad estudiada. Asimismo, se concuerda con la investigación de Hernández (2018) quien concluyó que el empleo de recursos gráficos como imágenes, memes y videos incentiva la socialización de los seguidores de las RR.SS. en este tipo de entidades públicas. Por otro lado, también se concuerda con lo expuesto por Cornetero *et al.*, (2018) quienes sostienen que los contenidos promueven la participación del seguidor reforzando la imagen institucional que se desea reflejar, una imagen en la que la institución busca una cercanía con la ciudadanía demostrando el interés por mantenerlos informados y prevenidos ante cualquier eventualidad.

En relación con el tercer objetivo específico que fue establecer la relación existente entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña "Yo me quedo en casa" con su imagen institucional en el 2020; en esta investigación se determinó que existe una relación positiva y alta. Este resultado coincide con la investigación de Vásquez (2019) quien concluye que este fanpage logró una alta interacción con los adolescentes por el contenido entretenido y humorístico brindado en las redes sociales. Este grupo etario modificó su pensamiento respecto a generaciones anteriores ya que, según el estudio, los jóvenes de hoy en día perciben a la PNP como una entidad en la que pueden confiar y de forma amigable debido a la gestión de esta red socializadora. Del mismo modo, se coincide con Cornetero *et al.*, (2018) quienes concluyeron que las métricas analizadas de este fan page manifiestan un progreso positivo e importante en montos de tasa de conversación (comentarios), tasa de amplificación (compartidos) y tasa de aplauso (reacciones).

Asimismo, cabe resaltar que el factor tiempo fue un limitante para la culminación de la presente investigación ya que la búsqueda constante de información sumada al cúmulo de actividades del quehacer cotidiano del tesista aumentó el tiempo de realización de la presente. Del mismo modo, la realización de las encuestas influyó en el incremento del tiempo ya que no todos los individuos estuvieron dispuestos a completar el formulario del cuestionario lo cual incrementó el periodo en hallar a los encuestados correspondientes y la realización de las contrastaciones respectivas.

En términos generales, se recomienda ahondar en futuras investigaciones relacionadas a las redes sociales de la PNP en donde se indague sobre el tipo de contenido específico que genera mayor interactividad en la ciudadanía ya que de esta forma se podrá identificar las publicaciones que incentiven mayor emotividad en el público para que, en siguientes campañas de la misma entidad, se continúe con la difusión de estos contenidos y, como consecuencia inmediata, beneficie la optimización de la imagen institucional de esta entidad pública, además que puede ser replicada por otras instituciones de carácter nacional como internacional.

Conclusión

Se comprobó que existe relación directa y significativa entre el Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. El empleo de esta red social, durante la pandemia ocasionada por el COVID-19, evidenció un nivel de relación moderada en la imagen institucional de esta institución pública orientada a brindar seguridad entre los ciudadanos y velar por el orden interno del país.

Se comprobó que existe relación directa, significativa y alta entre el contenido del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. La utilización de videos, imágenes, fotografías y memes en la campaña estudiada evidenciaron una alta relación en la imagen institucional. Los encuestados manifestaron que casi siempre revisaron las publicaciones de la PNP y los memes difundidos les parecían divertidos.

Se comprobó que existe relación directa, significativa y moderada entre la socialización del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. Los encuestados manifestaron que varias veces comentaron las publicaciones difundidas en el Fan page de la PNP y cuando presentaron algún tipo de duda, estas fueron respondidas, normalmente, con rapidez.

Se comprobó que existe relación directa, significativa y alta entre la interactividad del Fan page de la PNP en la campaña “Yo me quedo en casa” y su imagen institucional en el 2020. Las publicaciones en el Fan page de la PNP fueron interesantes, según manifiestan los encuestados, es por ello que la cantidad de

veces compartidas y un mayor número de likes a las publicaciones son considerados como elementos importantes en la alta relación que se obtuvo con la imagen institucional de esta entidad pública.

Referencias

- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7441>
- Castro, C. (2009). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. RA-MA. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6493254>
- Cornetero, Y., Delgado, B. y Gómez, S. (2017). *Aplicación de estrategia de comunicación digital para la gestión de la imagen institucional de instituciones públicas: estudio de caso del Fanpage de la PNP durante el periodo 2015 – 2017*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12336/CORNETERO_DELGADO_G%C3%93MEZ_APLICACION_DE_ESTRATEGIA_DE_COMUNICACION_DIGITAL_PARA_LA_GESTION_DE_LA_IMAGEN_INSTITUCIONAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Domínguez, M. (2019). *Relación entre las relaciones públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su imagen institucional entre los pobladores del distrito de Huari, periodo junio-julio 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4929/DOMINGUEZ_OM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández Benegas, F. (2018). *La Policía Nacional en las Redes Sociales (Bachelor's thesis)*. https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=redes+sociales+policia&oq=
- Odría, A. (2018) *Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, EL BANCO DE DESARROLLO DEL PERÚ – Lima 2016* [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Institucional. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4465/odria_la.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ontaneda, A. (2010). *Imagen corporativa de las ONG, y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. [Tesis de maestría, Universidad de Palermo]. Repositorio Institucional. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1102.pdf
- Ruiz, N. (2018). *Gestión de la imagen institucional y su relación con la cuota de mercado de las universidades de Iquitos durante el año 2016*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. Repositorio Institucional. http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5615/Neyre_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de investigación*. Edición (11° ed.). San Marcos EIRL (Ed.). <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>

Vásquez, M. (2019). *El uso de la red social Facebook en la gestión de la imagen institucional en la Policía Nacional del Perú hacia los jóvenes de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651865/Vasquez_PM.pdf?sequence=3

Contribución de los autores

EARC: Recolección de datos y análisis de resultados.

DIDOR: Discusión, revisión final del artículo

Fuentes de financiamiento.

La investigación fue realizada con recursos propios.

Conflictos de interés

No presenta conflicto de intereses.

Correspondencia

eriosc@continental.edu.pe