



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PNP A TRAVÉS DE LA RED
SOCIAL FACEBOOK POR LA CRISIS SANITARIA

PRESENTADO POR
ALONSO RIOS MARMOL

ASESOR
DICK RONALD CÁCERES NAVARRO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA PNP A TRAVÉS DE RED
SOCIAL FACEBOOK POR LA CRISIS SANITARIA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR

ALONSO RÍOS MARMOL

ASESOR:

MAG. DICK RONALD CACERES NAVARRO

LIMA -PERÚ

2020-II

INDICE

Introducción	III
CAPITULO I	4
1. Planteamiento del Problema	4
1.1 Descripción de la realidad problemática	4
1.2. Formulación del problema	7
1.2.1 Problema general	7
1.2.2 Problemas específicos	7
1.3 Objetivos	8
1.3.1 Objetivo general	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Justificación de la investigación	8
1.5. Limitaciones del estudio.....	8
1.6. definición de variables	9
CAPITULO II	10
2.1. Antecedentes de la investigación	10
2.2. Definición amplia de variables	11
2.3. cronograma	12
CAPITULO III	13
3.1 Resultados de la investigación	13
3.2 Conclusiones de la investigación	14
REFERENCIAS	16

Introducción

En estos tiempos de crisis sanitaria, donde la población realiza casi todas sus transacciones comerciales entre otros trámites por los medios virtuales, las instituciones públicas no son ajenas a esta nueva realidad que se vive hoy en día, siendo la plataforma Facebook una de las más empleadas en nuestra nueva realidad. Siendo una herramienta muy versátil para poder llegar al público e incluso poder generar una nueva imagen o percepción que tengan con la ciudadanía.

La Policía Nacional del Perú (P.N.P) encontró una manera efectiva de posicionarse en la mente de la población de Lima Metropolitana gracias a su Fan Page de Facebook, donde a base de creativas maneras de comunicar a los usuarios llegaron a generar una amplia reacción positiva hacia la institución. Demostrando su principal función que es la velar por la seguridad de la ciudadanía y de brindar comunicación de seguridad y bienestar a la población peruana.

La presente investigación se basará en el análisis de las publicaciones de la P.N.P en su página oficial de Facebook, donde cuenta con 1 305 906 likes (09/12) y un alto promedio de interactividad en sus publicaciones. La investigación buscará describir la relación que existe entre la P.NP y la población de Lima Metropolitana por la red social Facebook.

Para ello el presente trabajo de investigación se reforzará empleando y analizando estudios bibliográficos sobre imagen institucional y de interactividad en redes sociales, con el fin de ampliar el conocimiento de la interactividad del público objetivo y a la información a sobre la interactividad y a la imagen institucional.

CAPITULO I

1. Planteamiento del Problema

1.1 Descripción de la realidad problemática

En la sociedad por lo general la policía debe ser una institución abierta al diálogo y a la protección del pueblo, a su vez debe tener una autoridad para evitar el disturbio y el caos en la región que deben salvaguardar. Según interpreta el autor argentino Máximo Sozzo en su libro *Policía, violencia y democracia*, la policía de cualquier país es la delgada barrera de protección de la sociedad y el caos, siempre dispuesto a apoyar al pueblo y velar por la seguridad del país.

En el Perú la policía tiene las obligaciones fundamentales de garantizar, mantener y restablecer el orden interno. Presta protección y ayuda a las personas y a la comunidad. Garantiza el cumplimiento de las leyes y la seguridad del patrimonio público y del privado. Previene, investiga y combate la delincuencia, vigila y controla las fronteras con el propósito de defender a la sociedad y a las personas, a fin de permitir su pleno desarrollo, en el marco de una cultura de paz y de respeto a los derechos humanos, según informa en su misión mostrada en la página web de la organización. Además, debe cumplir con una transparencia digna de admirar para cualquier organización en el país, para poder tener una buena percepción del público y que confíen en la institución sin importar lo que pase.

Sin embargo, es cada vez más notoria que la percepción de la población hacia el cuerpo policial es de oficiales incompetentes, algunos incluso con sobrepeso, poco involucrados con su trabajo, abusivos del poder otorgado, hasta incluso la idea de que son corruptos, siendo reflejado por las noticias de agentes de la policía en problemas con drogas, abusos a mujeres o a los débiles y las coimas que día a día desacredita la percepción de la población contra el cuerpo policial del Perú. Llegando al extremo de que el 84% de delitos cometidos en Lima y

otras ciudades del país no llegan a ser denunciados debido a la mala percepción que hay de los policías y empleados de los servicios públicos, según informa en un comunicado el gobierno del Perú (2014). Esos detalles que son algunos pocos manchan a todo el cuerpo policial y a la percepción de los peruanos con ello, evidenciando la mala imagen que tenemos de los oficiales y del trabajo policial.

Sin embargo, en las redes sociales, especialmente en Facebook la Policía Nacional del Perú (P.N.P) ha logrado generar una mejor imagen con su público, utilizando post de humor, comentarios interactivos, videos didácticos e incluso un lenguaje más acorde a la juventud peruana ha logrado manejar una percepción de la población bastante favorable, gracias a el suboficial Giancarlo Diaz por proponer dicha reforma en redes para la organización.

Según Norberto Chaves la imagen institucional “Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo” por lo que el término imagen institucional es para referir a instituciones y el de imagen corporativa para las organizaciones.

Considerando que la imagen institucional es prácticamente algo que marca cómo el público en general piensa de la institución u organización, siendo algo muy delicado y que es de conocimiento inmediato.

Tal es así que una mala gestión de orden público, tendrá como consecuencia una mala reputación y la imagen se verá afectada de manera casi irremediable, como Balmer, Melewar y Karaosmanoglu sostienen, 2006: “La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas” (p. 5). Situación que demuestra que la identidad es necesaria para poseer una percepción buena o mala de un público externo, no importa si es una empresa u organismo de defensa, hasta incluso identidad del Estado debe ser tratada por igual la imagen de la institución. Según interpreta el autor Rafael Curras: “... la identidad corporativa se ha concebido como algo interno o externo y controlable por la organización, que se proyecta

de modo concreto con el objetivo de generar una impresión (imagen) específica en los diversos stakeholders con los que se relaciona la empresa” (p. 4). Determinando que la identidad es un gran factor para comenzar con la imagen interna y si la imagen interna funciona bien, es momento de trasladar esa impresión al público externo.

Según Norberto Chaves: “La identidad también deberá entenderse no sólo como una parte de la organización sino también como un proceso identificatorio con el público objetivo.” (p. 12) La imagen es un factor decisivo en apreciación y la empatía del público con la organización y en el caso de la P.N.P como

organización del Estado debe preocuparse más aún. Siendo una organización que debe demostrar sus valores y genere el apoyo del pueblo peruano. Según Fanny Ramírez, Margarita Sánchez, Hugo Quintero: “... la identidad corporativa, nacida –como idea y como técnica- de una situación socio- económica desarrollada dentro de un contexto comunicacional complejo, no tiene sólo por objeto marcar “físicamente” los productos o las instituciones, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa, constituido o fundamentado en la filosofía de gestión de la organización.” (p. 14) La Identidad corporativa es el apoyo que trasmite la misma esencia de la organización, desde sus servicios hasta los miembros que la conforman. Y aquí es donde se evidencia el gran problema de la P.N.P. puesto que la mayoría no transmitió esos valores de forma correcta, como en las redes sociales, donde no solo trasmite una percepción de ser una nueva forma de policía, sino que genera confianza y una cercanía a la población que se debe imitar en las jefaturas y comisarias del país.

De acuerdo a lo mencionado, la población peruana vive con dudas de su apoyo, según informa El Comercio (2010), 9 de cada 10 personas no comunican un acto delictivo por varios factores, los más destacados por que la comisaria más cercana no les dio las respuestas deseadas, los policías minimizan sus demandas y el mal trato de policías o de empleados en la comisaria, esto lleva a una clara desconfianza de la población a un servicio del que debemos tenerle extrema confianza.

Basado en lo antes mencionado esta investigación tiene como función principal, el estudio del poder de las redes en cómo cambiar e influenciar en la

percepción de una organización, pudiendo crear una imagen completamente distinta en redes a la que se puede tener en la sociedad.

Pero la percepción negativa del cuerpo policial no es único y exclusivo del Perú, y mucho menos en la región de Latinoamérica, en Estados Unidos la imagen del cuerpo policial también anda en decaída por los propios civiles, debido al caso de George Floyd, generando una brecha que ya se veía en la confianza del pueblo contra la policía siendo que el 58 % de los caucásicos tienen confianza en la policía, frente a un 29 % que poseen los afroamericanos. Aunque los números andan bajando drásticamente, siendo un 67 % de los afroamericanos que se sienten marginados por el organismo que los debe proteger. Esto ha llevado al cuerpo policial de USA a generar campañas tanto físicas como por medio de redes sociales para poder mejorar su percepción de la población. Siendo Facebook una de sus herramientas más empleadas para lanzar sus campañas de solidaridad ante la población.

1.2. Formulación del problema

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la percepción de la imagen institucional de la Policía Nacional del Perú a través de la interacción en la red social Facebook en la población de Lima Metropolitana??

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la percepción de la imagen de la policía nacional a través de los usuarios de la red social Facebook?

¿Qué elementos de la imagen institucional de la P.N.P se ven reforzados mediante la red social Facebook?

¿Cómo es la interacción entre la P.N.P y sus seguidores a través las redes sociales?

1.3 Objetivos

Frente a los problemas planteados anteriormente, este estudio formuló los siguientes objetivos:

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la percepción de la imagen institucional de la Policía Nacional del Perú a través de las redes sociales en la ciudad de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar la percepción de la imagen de la P.N.P a través de los usuarios de la red social Facebook.

Analizar qué elementos de la imagen institucional de la P.N.P se ven reforzados mediante la red social Facebook.

Identificar la interacción entre la P.N.P y sus seguidores a través las redes sociales

1.4 Justificación de la investigación

1.5. Limitaciones del estudio

Al ser una entidad pública, no cuenta con mucho apoyo para poder generar archivos informativos sobre sus actividades en redes o poder brindar analíticas sobre la interactividad de sus publicaciones además de no contar acceso y control de la página de Facebook. Debemos tomar en cuenta que dichas

limitantes no afectan en gran medida a la investigación a tratar, debido que la información fácilmente se puede conseguir por medios propios, por lo que el proceso puede seguir su curso, debido que se puede analizar y sacar la información que la propia institución carece debido a que en internet existe muchas maneras de poder obtener analíticas por plataformas como firmick.com.

1.6. definición de variables

V1.-Percepción de la imagen institucional de la P.N.P: La imagen institucional es la percepción que una entidad publica tiene sobre su grupo objetivo, siendo la forma que presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados.

V2.- interacción en la plataforma Facebook: La interacción en Facebook es la suma de las reacciones, comentarios y compartidos. En algunos sitios se considera que hay un cuarto tipo de interacción que son los clics en la publicación.

CAPITULO II

2.1. Antecedentes de la investigación

Como los autores del estudio “El orden público: un estudio de caso del mantenimiento, control y recuperación en la Gran Unidad Histórica de Policía Montada de la PNP durante el 2012 al 2013.” Julio Cesar F. La Torres Pazos, de la Pontificia Universidad Católica del Perú Describe en su estudio sobre el artículo 166 de la Constitución Política del Perú.

Una de las funciones que debe desarrollar la Policía Nacional del Perú (PNP) como institución del Estado, es garantizar, mantener y restablecer el orden interno y el orden público, incluso apelando al uso de la fuerza coercitiva cuando lo demande. Sin embargo, se mostraría un fracaso en esta función, evidenciado en los daños a la propiedad pública y privada, la pérdida del principio de autoridad del Estado y un clima de inseguridad en la ciudadanía.

Asimismo, este fracaso se puede relacionar con la falta de capacidad preventivo-operativo de las Unidades de Control de Multitudes de la PNP. Hechos que permiten que en la ciudadanía se tenga una imagen negativa del Estado y de la PNP.

Además, los autores Larrea Naranjo, Carlos y Cujano Moposita, Doris Paulina del trabajo de investigación Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate, periodo junio-diciembre 2017.

Analizan a la red social Facebook como Herramienta de Comunicación en la Imagen Institucional del GADM Patate, investigando la propuesta de su plan estratégico para la publicación de información, ayudando a realizar una mejor interacción y, por ende, contribuirá a mejorar la Imagen Institucional que la municipalidad, ya que las redes

sociales, en este caso Facebook se han convertido en el canal principal para crear vínculos y sentido de pertenencia entre las instituciones y su público interno y externo.

Concluyendo el autor Rojas Chiara, Rubén, Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017.

Realizo una investigación donde su función principal fue analizar la relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco. Dentro de las conclusiones más resaltantes se comprobó que si existe una relación significativa entre el uso del Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco.

2.2. Definición amplia de variables

V1.-Percepción de la imagen institucional: “Se entiende imagen corporativa como la forma a través de la cual una organización comunica quién es, qué es, qué hace, cómo lo hace y para qué lo hace. Por lo tanto, la imagen que posee una empresa es un factor fundamental para crear una opinión respecto a sí misma y a su entorno; Entonces, la imagen podría entenderse como la representación de los significados de un fenómeno que una persona percibe, esto a consecuencia de los estímulos recibidos acerca de algo o alguien en conjunto con la opinión colectiva que se tienen al respecto y, también, en relación con la experiencia previa que se tenga al respecto.” Bravo Herrera, Rolando Ivan (2019)

V2.- interacción en la plataforma Facebook: “La interacción es una actividad básica, observable en los actores sociales en todas las sociedades, en el marco de la cual se vinculan entre sí dos o más de ellos. Para la visión del

interaccionismo representa un rasgo común de la humanidad, constituyendo la base de su comportamiento en sociedad... Entenderíamos que ello se vincula necesariamente con la falta de las claves no verbales que son recursos vitales en la comunicación interpersonal y que complementan la comprensión de lo comunicado. Por cierto, los emoticones tienen la intencionalidad de agregar

sentido, pero constituyen en todo caso recursos artificiales que se agregan a posteriori” Amaro La Rosa (2016)

2.3. cronograma

Periodo	Actividad
Agosto 2020	Elección del tema a tratar, inicio de investigación superficial del tema
Setiembre 2020	Búsqueda de información necesaria para la elaboración del trabajo de investigación
Octubre 2020	Redacción de la introducción y descripción de la realidad problemática
Noviembre 2020	Realización del planteamiento del problema y objetivos de la investigación
Diciembre 2020	Creación del marco teórico
Enero 2021	Revisión final del trabajo

CAPITULO III

3.1 Resultados de la investigación

Según lo empleado en el trabajo de investigación y en los estudios realizados por Norberto Chaves la imagen institucional o corporativa es una percepción volátil del consumidor o de un público general que puede estar en contacto con la organización. Esto es más amplio en las plataformas virtuales, donde las Fan Page son abiertas a todo usuario de la plataforma y esto a su vez ayuda a generar un mayor impacto en el público siendo cada vez más amplio.

Al igual que el autor argentino Máximo Sozzo detalla que la policía debe ser transparente y velar por el bien de la población, adicionalmente debe ser una institución que su imagen ante el público debe ser perfecta, siendo que dicha institución está al servicio de la población, en gran medida el autor dice la verdad, al ser un organismo público debe ser una institución transparente y eso a su vez debe desembocar en que el público tenga una percepción positiva, siendo un ente inquebrantable ante el ojo público en cualquier aspecto de que pueda influir. En redes sociales como Facebook, la percepción es en base a los comentarios, y reacciones que tenga las publicaciones en relación a la cantidad de likes que posee una página, donde los comentarios son un reflejo más evidente de la percepción del público.

Como los autores Larrea Naranjo, Carlos y Cujano Moposita, Doris Paulina afirman la red social Facebook es una herramienta bastante amplia y eficaz para poder llegar a l público objetivo y a potenciales públicos de interés,

además de ser útil para dar comunicados y expresar el punto de vista de una organización, siendo los comentarios y reacciones la principal herramienta para identificar su eficacia de la comunicación y poder entender si el mensaje fue recibido con los resultados esperados o no, para después tener los compartidos y reposteos en otras páginas de la misma plataforma virtual como una segunda herramienta de identificar la percepción, aunque no son muy efectivas como las anteriores mencionadas.

En redes sociales la interacción son la base fundamental de la plataforma, los comentarios y reacciones son el pilar del feedback de una comunicación, revelando si fue exitosa o un fracaso además de poder analizar el impacto obtenido y como el publico reacciona a la publicación empleada.

3.2 Conclusiones de la investigación

El presente trabajo de investigación tuvo la función de investigar la relación de la imagen institucional de la P.N.P con la población de Lima Metropolitana en la red social Facebook, en donde se aprecia:

1. Que la percepción de la imagen institucional de la Policía Nacional del Perú a través de la interacción en la red social Facebook en la población de Lima Metropolitana es bastante efectiva y ha logrado generar un impacto positivo, pues cuenta con un margen de interacción alta en todas sus publicaciones, en especial los posts de humor, donde con un ligero toque de comedia se les informa a los usuarios sobre prevenir cualquier acción que lleve a peligro o a un delito menor a la ciudadanía, tomando una forma de comunicación enfocada al humor y de manera más juvenil. Llegando a generar una empatía con los usuarios de la plataforma y una buena interacción en sus publicaciones.
2. Analizando los comentarios y las reacciones en las publicaciones de la P.N.P en su página de Facebook, donde la mayoría de reacciones son positivas, destacando el me encanta y me gusta donde son las mas empleados, y en comentarios sus publicaciones llegan a tener un gran margen, donde la mayoría son de apoyo o de aprobación al post, demostrando que en redes sociales la policía tiene una percepción muy buena.
3. Donde los elementos para poder analizar mejor son las reacciones y comentarios, pues son un reflejo de cómo los usuarios perciben a la organización y esta a su vez puede entender de mejor manera la interacción de sus usuarios, por otro lado los compartidos tanto como del usuario para su propio muro como hacia otras páginas o grupos, no siempre suelen ser efectivas, pues en algunos casos no se tiene acceso al muro o grupo además de que en algunos casos son realizados como intento de burla o bromas hacia la institución.

4. Las interacciones en los posts de la P.N.P son bastante positivas y muy alentadoras para la organización, además de otorgarle una manera efectiva de poder interactuar con los jóvenes del Perú, como la oportunidad de conocer su punto de vista de temas de interés para la institución, así como una manera efectiva de enseñar y aconsejar a los usuarios sobre las leyes u otros temas que se lleguen a tratar.

REFERENCIAS

- Rafael Currás Pérez (2010) Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación Universidad de Valencia

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

- Norberto Chaves buenos aires (1998) LA IMAGEN CORPORATIVA
Recuperado de

[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36519909/tp5_texto_chaves_c18d7252d30c48008175aa296c18e8f4_77.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dtp5_texto_chaves_c18d7252d30c48008175aa2.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190930%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190930T154217Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=b87e5b1a7cfad0390bcebdbb03b11d027406086ad5f8153369cc3b1b5730182c\)](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36519909/tp5_texto_chaves_c18d7252d30c48008175aa296c18e8f4_77.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dtp5_texto_chaves_c18d7252d30c48008175aa2.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190930%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190930T154217Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=b87e5b1a7cfad0390bcebdbb03b11d027406086ad5f8153369cc3b1b5730182c)

- Fanny Ramírez, Margarita Sánchez, Hugo Quintero (2005) EL PAPEL DE LOS VALORES EN EL DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, Universidad del Zulia.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>

- Denuncian a policías por presunto “sembrado” de drogas para extorsionar inocentes (22/09/2019) Perú 21

Recuperado de <https://peru21.pe/lima/policiales/denuncian-policias-presunto-sembrado-drogas-extorsionar-inocentes-502288-noticia/>

- Patricia Lachira (23 de septiembre del 2019) Mayor de la Policía Nacional es sindicado de provocar daños en la vivienda de su expareja, Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/piura/mayor-de-la-policia-nacional-es-sindicado-de-provocar-danos-en-la-vivienda-de-su-expareja-912378/>

- PNP: Facebook de la policía es premiado en los DIGI, (15 de Julio de 2016) El Popular

Recuperado de <https://www.elpopular.pe/actualidad-policiales/2016-07-15-pnp-facebook-policia-premiado-digi>

- Luiggi Santa Maria (· ABRIL 9, 2016) Cómo la Policía Nacional del Perú aprovecha las redes sociales.

Recuperado de <http://www.staffcreativa.pe/blog/redes-sociales-policia-nacional-del-peru/> Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa.

Recuperado de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf

- Página web de la P.N.P. <https://www.policia.gob.pe/>
- Máximo Sozzo (2005) Policía, violencia y democracia., universidad nacional de literatura, santa fe, argentina.
- El orden público: un estudio de caso del mantenimiento, control y recuperación en la Gran Unidad Histórica de Policía Montada de la PNP durante el 2012 al 2013. La Torres Pazos, Julio César Federico, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Implementación de medidas de comunicación externa de la dirección de Comunicación e Imagen de la Policía Nacional del Perú durante el 2014. Villavicencio Delgado, Ely Martín de los Ángeles, Pontificia Universidad Católica del Perú

- LA IMAGEN CORPORATIVA, Norberto Chaves 1990

- Alvarenga Sorto, Claudia Antonieta de la Paz, Lemus Marchesini, Ana del Carmen y Ramírez Merino, Issa Guadalupe (Jun-2008) Diseño de un plan estratégico de comunicaciones para mejorar la imagen institucional de la Policía Nacional Civil, en el Área Metropolitana de San Salvador. Universidad Francisco Gavía.

Recuperado de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/7163>

- Rojas Chiara, Ruben, (2018) Relación entre el uso de la red social Facebook y la imagen institucional del Gobierno Regional de Pasco en el cuarto trimestre de 2017.. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4259>

- Larrea Naranjo, Carlos y Cujano Moposita, Doris Paulina, (2018) Facebook como herramienta de comunicación en la imagen institucional del GADM Patate, periodo junio-diciembre 2017.. Universidad Nacional de Chimborazo Rescatado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5344>

- , Norberto Chaves (1990) La imagen corporativa.

- Aprendizaje cooperativo e interacción asincrónica textual en contextos educativos virtuales, Suárez Guerrero, Cristóbal, 2010

- Aumenta la percepción de corrupción en Estados Unidos , Dato macro.com Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/estado/indice-percepcion-corrupcion/usa>

- LA BRECHA RACIAL EN LA PERCEPCIÓN DE LA POLICÍA Y LA JUSTICIA EN ESTADOS UNIDOS: GALLUP (2016) IQ latino

Rescatado de <https://iqlatino.org/2016/brecha-racial-percepcion-policia-justicia-estados-unidos/>

- Leticia Salomón (febrero del 2004) EL DESEMPEÑO POLICIAL Y LA SATISFACCIÓN DE LA CIUDADANÍA, Honduras

- Jorge Márquez López (abril 2017) La gestión de comunicación del municipio de Montecristi y su influencia en la imagen institucional, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, república dominicana

Rescatado de <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496>

- Guédez Fernández Carmen y Mejías Acosta Agustín, Universidad de Carabobo (diciembre 2010) FACTORES QUE DETERMINAN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE UN POSTGRADO EN VENEZUELA, , VENEZUELA Rescatado de

https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Guedez/publication/262542424_Facto_res_que_determinan_la_imagen_institucional_de_un_postgrado_en_Venezuela/links/57a4da5808ae3f45292d1aba.pdf

- Gilda Gadea-Aldave (agosto 2011) Análisis la imagen institucional de la secretaria de relaciones exteriores de México y su comunicación externa con el segmento poblacional migrante, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México Rescatado de <https://www.redalyc.org/pdf/4419/441942925003.pdf>

- Keylin Mayela Pineda Rodríguez y Luis María Dicovski Riobóo (07 de mayo de 2019) Publicidad por Facebook y percepción del cliente, en la tienda Idania's closet, Estelí Nicaragua. 2018, Nicaragua

Rescatado de <https://www.camjol.info/index.php/FAREM/article/view/7887/7786>

- Julissa Elena Albino Arbaiza Y Diego Ismael Alarcón Díaz (18 de noviembre de 2016) LA COMUNICACIÓN EXTERNA DE UN HOSPITAL DE SALUD DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015, Perú

Rescatado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/409/399>

- Víctor Fernando Barrera Rea y Ana Guapi Mullo (2018): "La importancia del uso de las plataformas virtuales en la educación superior", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (julio 2018). En línea:

Rescatado de <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/07/plataformas-virtuales-educacion.html/hdl.handle.net/20.500.11763/atlante1807plataformas-virtuales-educacion>)

- <https://firmick.com/>

- 86% DE VÍCTIMAS NO DENUNCIAN ACTO DELICTIVO REVELAN EN COMISIÓN DE SEGURIDAD CIUDADANA, gobierno del Perú Recuperado de:

<http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldo.nsf/CNtitulares2/E405F715F6C13D0505257D9C00021F31/?OpenDocument>

- Willy Saavedra Villacrez (23/03/2018) Influencia de un plan de comunicación interna en la mejora de la percepción de la imagen institucional en estudiantes de un conservatorio público de Trujillo, 2018. Universidad cesar vallejo Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26268/saavedra_vw.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bravo Herrera, Rolando Ivan (2019) Clima laboral y percepción de la imagen institucional en una institución de Villa María del Triunfo. UNMSM Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11575>
- Amaro La Rosa (2016) UNA MIRADA A LA INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES unife
Recuperado de:
<http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/143/133>
- Vásquez Peña, Miguel Arturo (2020) 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. UPC Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651865/Vasquez_PM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

-