



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
PÚBLICA**

**Imagen institucional y comunicación estratégica en la Oficina de  
Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE

Maestra en Gestión Pública

**AUTORA:**

Ramirez Medina, Esteisy Yanedith (ORCID: 0000-0001-6090-5539)

**ASESOR:**

Mg. Candia Menor, Marco Antonio (ORCID: 0000-0002-4661-6228)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Políticas Públicas y del Territorio

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Esta investigación la dedico a toda mi familia, que siempre están apoyándome en cada paso que doy en mi vida, brindándome la confianza en la realización de mis proyectos.

Especialmente a mi hija que es el pilar fundamental para seguir creciendo profesionalmente, y a mi esposo por su apoyo incondicional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por permitir la culminación de esta investigación, a mi hija y esposo por ser parte de cada proyecto que emprendo.

Al Congreso de la República por dar las facilidades para desarrollar la investigación.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	9
III. METODOLOGÍA .....	27
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	27
3.2 Variables y operacionalización .....	28
3.3 Población, muestra y muestreo .....	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	30
3.5 Procedimientos .....	32
3.6 Método de análisis de datos.....	32
3.7 Aspectos éticos.....	33
IV. RESULTADOS .....	34
V. DISCUSIÓN .....	44
VI. CONCLUSIONES .....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS .....	54
ANEXOS.....	63

## Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de la Imagen institucional y la comunicación estratégica .....	34
Tabla 2. Análisis de la imagen institucional y la dimensión investigación del proceso de comunicaciones.....	35
Tabla 3. Análisis de la imagen institucional y la dimensión Planificación del proceso de comunicaciones .....	35
Tabla 4. Análisis de la imagen institucional y la dimensión gestión de las comunicaciones .....	36
Tabla 5. Análisis de la imagen institucional y la dimensión evaluación del proceso de comunicaciones .....	37
Tabla 6. Análisis de normalidad .....	38
Tabla 7. Análisis de correlación entre la Imagen institucional y la Comunicación estratégica .....	39
Tabla 8. Análisis de correlación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones.....	40
Tabla 9. Análisis de correlación entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones.....	41
Tabla 10. Análisis de correlación entre la imagen institucional y la gestión de comunicaciones .....	42
Tabla 11. Análisis de correlación entre la Imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones.....	43

## Resumen

La investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019, debido a que se detectó bajo cumplimiento en las prácticas vinculadas con el análisis del entorno social, político y económico, bajo el cual se realizan las funciones de la entidad, lo que dificulta perfilar en forma precisa los requerimientos de los grupos de interés y la imagen de la entidad legislativa. De esta manera, se buscaba contribuir con el desarrollo de actividades institucionales ante los medios de comunicación y la opinión pública, lo cual se traduciría en un fortalecimiento de la imagen institucional. El estudio fue tratado bajo el enfoque de una investigación cuantitativa de diseño no experimental y nivel correlacional, para lo que se estudió en una población conformada por 30 trabajadores de la mencionada institución, a quienes se les aplicaron dos instrumentos de recolección de datos para conocer sus percepciones respecto a las dimensiones que conformaban cada una de las variables. En sus hallazgos, se mostró que no existe relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República ( $\rho=0.195$ ; sig. bilateral =0.302). Esto se basó principalmente en el hecho de que la imagen comunicacional fue percibida como baja por un 66,7% y la comunicación estratégica fue percibida en un nivel medio por 63.3% de los consultados.

**Palabras clave:** imagen institucional, comunicación estratégica, opinión pública, participación ciudadana, acceso a la información.

## Abstract

The investigation carried out aimed to determine the relationship between the institutional image and the strategic communication of the Communications Office of the Congress of the Republic, year 2019, due to the fact that it was detected under compliance in the practices linked to the analysis of the social, political environment and economic, under which the functions of the entity are performed, which makes it difficult to accurately outline the requirements of the interest groups and the image of the legislative entity. In this way, it sought to contribute to the development of institutional activities before the media and public opinion, which would translate into a strengthening of the institutional image. The study was treated under the focus of a quantitative investigation of non-experimental design and correlational level, for which it was studied in a population made up of 30 workers from the aforementioned institution, to whom two data collection instruments were applied to know their perceptions regarding the dimensions that made up each of the variables. In their findings, it was shown that there is no relationship between the institutional image and the strategic communication of the Communications Office of the Congress of the Republic ( $\rho = 0.195$ ; bilateral sig = 0.302). This was mainly based on the fact that the communicational image was perceived as low by 66.7% and strategic communication was perceived at a medium level by 63.3% of the respondents.

**Keywords:** institutional image, strategic communication, public opinion, citizen participation, transparency, access to information.

## I. INTRODUCCIÓN

A fines del siglo XX y durante el siglo XXI, el papel del parlamento, en los estados de derecho democrático, ha cambiado en sintonía con las transformaciones que han ocurrido en los gobiernos y las sociedades del mundo. Debido a ello, los profundos cambios que han experimentado los sistemas democráticos perfilan un contexto muy diferente a los tiempos en los que surgió la institución legislativa (Casar et al, 2010). Por ello, Lester-Bandeira (2016) explicó que, frente a disminución de los niveles de confianza, muchas instituciones parlamentarias han invertido tiempo y recursos considerables en nuevas actividades enfocadas específicamente en crear compromisos con la comunidad, en especial recursos educativos y eventos culturales entre muchos otros. Esta implica un nuevo papel para el parlamento de creciente importancia, particularmente en el contexto de la legislatura del siglo XXI.

Bajo este escenario, se distinguen tres grandes transformaciones a las que se han tenido que adaptar los parlamentos: el reforzamiento del poder ejecutivo; los cambios relacionados con la función parlamentaria, como forma de representación popular; y el surgimiento de nuevas formas de participación y control social, a través del fortalecimiento de las organizaciones no gubernamentales (PNUD, 2018). Además, la masificación de la educación pública y los recursos provistos por la sociedad de la información, como fenómeno global, han generado la creación de una ciudadanía más crítica y con mayor conocimiento, que tiene a su disposición información y herramientas que promueven intercambios entre las personas, sin mayor intervención institucional (Cuadros et al, 2015).

Por su parte, Naurin & Ekengren (2017) explicaron que el compromiso con la comunidad se ha convertido en un factor determinante en el fortalecimiento de la imagen institucional de las instituciones públicas. Como los indicadores de apatía política han aumentado y la confianza en la política han disminuido, los esfuerzos para involucrar a los ciudadanos en la política se han convertido en un tema estándar de la democracia moderna y una actividad central para muchas organizaciones e instituciones, hecho a lo que no es indiferente el poder legislativo. En todo caso, el compromiso se ha convertido en una herramienta para enfrentar la desconexión política y, por tanto, estas instituciones han estado bajo una presión

particular para desarrollar estrategias de participación pública (Lester-Bandeira 2016).

Asimismo, la noción de gobierno corporativo de las entidades públicas es un concepto que está ganando cada vez más campo, tanto en literatura especializada como en la práctica de la gestión pública. Como método de control, el gobierno corporativo de los organismos públicos implica un conjunto de reglas y principios claros (integridad, honestidad, transparencia y responsabilidad), herramientas de gestión y control de riesgos, factores determinantes para lograr el propósito de las entidades públicas, que es satisfacer las necesidades de la población (Matei y Drumasu, 2015).

A nivel internacional, un informe del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo PNUD (2012) indicó que el poder legislativo ha sido una de las instituciones más afectadas por la crisis de representación e identificación de los ciudadanos con su sistema político, lo que ha afectado seriamente su imagen institucional, siendo este último el órgano representante de la voluntad popular. De esta forma, se manifiesta una pérdida de credibilidad y una desconexión entre las demandas sociales y las respuestas de los funcionarios públicos, situación en la cual el poder legislativo es visto como la imagen más clara de desconexión entre la sociedad y sus representantes.

Sin embargo, Norton (2017) expresó que en el caso británico, uno de los parlamentos más reconocidos a nivel internacional, se han producido cambios estructurales y de comportamiento significativos en las últimas décadas, lo que no ha tenido un gran impacto en las percepciones públicas respecto al poder legislativo y sus miembros, ya que las investigaciones realizadas en los votantes determinaron que la razón principal de la disminución de la satisfacción de la población en temas políticos, es el desempeño del parlamento y sus integrantes, lo que indica que el público ha sido más influenciado por sus percepciones del comportamiento de los parlamentarios que un desempeño basado en resultados.

En este sentido, una investigación de Palacios (2016) el autor mostró que la crisis de legitimidad antes expuesta y la credibilidad de los representantes parlamentarios no es un hecho exclusivo de un país, sino más bien una reiteración

a nivel global, afirmación respaldada por los datos de la encuestadora Gallup, la misma que muestra que solo el 16 por ciento de los votantes en los Estados Unidos aprobaban el desempeño de su congreso, mientras que en Europa el promedio de imagen favorable de las instituciones parlamentarias se acercaba al 30 por ciento.

De otro lado, en América Latina, en términos de imagen institucional, en el año 2015, el 70 por ciento de los ciudadanos sostenían no estar representados por su parlamento (Palacios, 2016). En la misma línea, un informe del PNUD (2015) expresa que existían debilidades en torno a la imagen institucional de los parlamentos de la región, debido a la incapacidad de articular relaciones informativas efectivas, con participación de otras instituciones y la sociedad; debilidades en el aprovechamiento de medios y canales de comunicación; y un limitado desempeño en el desarrollo de temas de interés nacional que fomenten la participación ciudadana.

Es por ello que, en el contexto latinoamericano, respecto a los avances de la participación ciudadana y su estrecho vínculo con la actuación parlamentaria, Cuadros et al. (2015) afirmó que la comunicación estratégica es determinante, ya que mediante esta se logra la integración de diferentes sectores y el uso de los diversos espacios disponibles para la toma de decisión. Asimismo, para Casar et al. (2010), la comunicación estratégica es una alternativa consistente y relevante, que garantiza una comunicación eficaz de las iniciativas congresales y de los procesos diseñados para incentivar la participación ciudadana.

Por su parte, Torres (2011) indicó que, como consecuencia de las transformaciones originadas a raíz de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), se ha dado especial importancia a las ideas, los servicios, los valores y el conocimiento organizacional, elementos que a su vez son determinantes para dirigir la comunicación y la representación de las entidades públicas, con el objetivo de transmitir en la sociedad una imagen coherente.

A nivel nacional, el contexto político, social y económico del país han llevado a una crisis de legitimidad de los órganos de los poderes del Estado, específicamente, el poder legislativo, que de acuerdo con Dargent (2019), es causado por la crisis de la democracia representativa. Según el autor, esta crisis de

legitimidad ha dado lugar al reforzamiento de liderazgos personales por encima de los institucionales, que han dejado a un lado a los partidos políticos y las organizaciones de base social como conductores de la vida política en el país.

De igual modo, fueron causas críticas la poca capacidad de la gestión pública para ejecutar las políticas y el uso de los recursos, respecto a los cambios de segunda generación luego de los ajustes en macroeconomía ocurridos en el país a comienzos del presente siglo. En este sentido, Valeriano (2012) indicó que el nivel de éxito alcanzado en los procesos de modernización del Estado dependió del incremento en las competencias de sus instituciones públicas, de la superación de la resistencia al cabo de sus integrantes, factores que a su vez fueron determinantes para fortalecer el sistema democrático y las iniciativas orientadas al desarrollo sostenible.

En sentido contrario, los partidos políticos atraviesan una crisis de representatividad, la cual ha tenido efectos sustanciales sobre el Congreso, entidad que hasta el año 2019 mostraba bajos niveles de aprobación, lo que conlleva a que los ciudadanos pierdan confianza en sus congresistas o estén en desacuerdo con sus actos y decisiones. En este sentido, una investigación de la empresa Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública - CPI (2019) daba cuenta que, para finales de 2019, el 74,9 por ciento del electorado manifestaba estar poco o nada interesado en la información o las propuestas de los congresistas, lo que indica una notable brecha entre la sociedad y sus representantes parlamentarios.

Por su parte, Yalle (2017) indicó que el Congreso de la República pasa por un proceso de reformulación de su imagen institucional. Así, se planteó la necesidad de reforzar el papel del representante; la mejora de la comprensión de los electores, en cuanto a sus funciones y responsabilidades; y el aumento de la capacidad para enfrentar las transformaciones sociales y la adaptación a las expectativas del público. En un esfuerzo por superar estas debilidades, en el seno del Parlamento, se están promoviendo nuevas estrategias para comunicar sus actividades y resultados, así como incorporar a los ciudadanos al proceso legislativo.

A pesar de ello, se ha encontrado un bajo perfil en la imagen institucional de la Oficina de Comunicaciones del Congreso (OCC), lo que es causado por la poca efectividad de la comunicación estratégica interna y externa de la institución. En este sentido, una exploración inicial en relación con las prácticas comunicacionales llevadas a cabo en la unidad de investigación, con el objetivo de transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno, permitió elaborar el siguiente diagnóstico:

- a. En lo relacionado con el proceso de investigación de las comunicaciones, se evidenció bajo cumplimiento de la práctica relacionada con el análisis del entorno social, político y económico bajo el cual se realizan las funciones de la entidad, lo que dificulta perfilar en forma precisa los requerimientos de los grupos de interés. Además, en este proceso no se han considerado aspectos relacionados con la imagen institucional en relación con los análisis externos, tales como la asesoría parlamentaria en el proceso de investigación, las técnicas de análisis o la participación ciudadana.
- b. En cuanto a la planeación, se apreció falta de alineación entre los objetivos, estrategias y planes de acción relacionados con el cumplimiento de la misión y visión de la entidad del Poder Legislativo Nacional. Como producto de la situación antes descrita, no se ha logrado una efectiva alineación entre estas actividades y la asignación de responsabilidades en el equipo de trabajo. Esta situación incide sobre el perfil institucional de la entidad y la imagen que desea proyectar respecto a sus funciones y la representatividad como ente del poder público nacional.
- c. En lo que respecta a la gestión comunicacional, no se ha definido una estrategia orientada a medir el impacto en el uso de los diversos canales de comunicación empleados por la OCC, la diferenciación en el contenido de los mensajes de acuerdo con los grupos de interés o información relevante respecto a los resultados de la gestión del Congreso o del desempeño de sus integrantes. Tales aspectos limitan la identificación de la sociedad con la entidad legislativa, ya que no se transmite en forma efectiva información respecto al proceso de rendición de cuentas, la transparencia o los valores de quienes integran el cuerpo congresal.

d. Asimismo, en lo que tiene que ver con la evaluación del proceso comunicacional, no se revisan en forma frecuente los indicadores de desempeño, lo que limita la posibilidad de tomar medidas correctivas en relación con el grado de cumplimiento de los objetivos y metas propuestas. De estas debilidades se desprende una falta de actualización o conocimiento sobre los atributos que la sociedad valora para incrementar la imagen del Congreso de la República.

De no resolverse estas deficiencias, la entidad objeto de estudio podría, en el corto y mediano plazo, estrenar problemas como la incapacidad de dar soluciones a los problemas de la sociedad, vinculadas con la actuación de sus representantes congresales; pérdida de la imagen institucional de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (OCCR); desactualización de los procesos comunicacionales, en comparación con otras entidades públicas nacionales e internacionales; y la imposibilidad de construir las estructuras y lazos del capital social del parlamento.

Como respuesta a los problemas antes descritos, se requiere mejorar las prácticas comunicacionales para fortalecer el desempeño del personal y sus relaciones con la sociedad, y que sirva como plataforma de integración en el desarrollo de todos sus procesos, ya que el capital humano de las instituciones es el principal factor de cambio, por lo que su participación representa un principio fundamental de este último. A pesar de su papel esencial y los grandes beneficios potenciales que la comunicación estratégica tiene para el logro de los objetivos, persisten los desafíos de uso entre los integrantes de la OCCR. En ese sentido, se hace necesario mejorar la táctica de comunicación de la referida instancia parlamentaria. En vista del planteamiento realizado, se formuló la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, en el año 2019?

Asimismo, se formularon las siguientes interrogantes en forma específica: ¿Qué relación existe entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones? ¿Qué relación existe entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones? ¿Qué relación existe entre la imagen

institucional y la gestión de las comunicaciones? Y ¿Qué relación existe entre la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones?, en el contexto de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, en el año 2019.

En lo que respecta a su justificación, el estudio fue importante a partir del aspecto teórico, dado que se basó, teórica y conceptualmente, en una revisión de los diferentes postulados desarrollados sobre la variable imagen institucional y comunicación estratégica. Así también, el estudio se justifica en términos metodológicos, dado que propuso medir dos variables multidimensionales, por medio de un instrumento que será validado.

Además, el estudio se justificó desde la perspectiva práctica, toda vez que permitió estudiar y determinar la existencia de una asociación estadística entre las variables estudiadas, situación que permitirá una posible solución de la degradada imagen institucional del Congreso, la cual se podrá realizar a través de la comunicación estratégica.

Por último, el estudio presentó una justificación social, en la medida en que aporta herramientas de diagnóstico para que la institución mejore el desarrollo de actividades institucionales ante los medios de comunicación y la opinión pública, los cual se traduciría en un fortalecimiento de la imagen institucional.

El objetivo general propuesto para el estudio fue determinar la relación que existe entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019. En concordancia con este propósito, los objetivos específicos fueron a) identificar la relación que existe entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones; b) conocer el vínculo que existe entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones; c) definir la relación que existe entre la imagen institucional y la gestión de las comunicaciones y d) ubicar el vínculo que existe entre la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones de la OCCR, año 2019.

La hipótesis general planteada fue: existe relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019. Como hipótesis específicas se propusieron:

a) existe relación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones; b) existe relación entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones; c) existe relación entre la imagen institucional y la gestión de las comunicaciones y d) existe relación entre la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Entre los diversos estudios internacionales consultados para sustentar la investigación, vale mencionar a He y Zhang (2018), quienes elaboraron un estudio para determinar los efectos negativos de la imagen institucional del país de origen en las adquisiciones de compañías multinacionales de mercados emergentes. Fue una investigación cuantitativa de nivel correlacional, mediante datos longitudinales sobre 13.259 adquisiciones entre 1996 y 2012 por empresas de diez economías emergentes importantes.

Los resultados descriptivos del estudio mostraron que la asociación con empresas extranjeras ( $\bar{x}=-0,058$ ;  $s=0,234$ ), y la adquisición de subsidiarias ( $\bar{x}=0,256$ ;  $s=0,436$ ) mostraron alta correlación. Por su parte, se encontró relación significativa en la asociación con empresas extranjeras y la calidad institucional de la nación adquirente ( $\rho=-0,399$   $p < 0.01$ ); el adquirente subsidiario ( $\rho=0,426$   $p < 0.01$ ) y la diferencia institucional ( $\rho=-0,001$   $p < 0.01$ ). Se concluyó que la adquisición extranjera de empresas se debe hacer considerando las imágenes institucionales negativas que enfrentan estas organizaciones y las dos estrategias que pueden utilizar para superar estos efectos.

Beramendi et al. (2017) realizaron un estudio con la finalidad de analizar el vínculo entre la confianza institucional y la confianza social en diferentes entidades del poder público en Argentina, los niveles de confianza, y la asociación entre la eficacia y confianza institucional. Por lo cual, se desarrolló un cuestionario aplicado a un grupo de 316 alumnos universitarios de cuatro universidades de Buenos Aires.

Los resultados reflejaron una relación entre la confianza institucional y confianza social difusa. Asimismo, se evidenció la asociación favorable de la percepción sobre la confianza social y la confianza en la educación pública que tienen los encuestados ( $\rho = 0,20$ ,  $p < 0,01$ ), la Corte Suprema ( $\rho = 0,20$ ,  $p < 0,01$ ) y el Congreso de la República ( $\rho = 0,20$ ,  $p < 0,01$ ). Del mismo modo, la confianza se relaciona de manera positiva con la confianza en las instituciones de educación pública ( $\rho = .13$ ,  $p < 0,05$ ) y en la salud pública ( $\rho = 0,13$ ,  $p < 0,05$ ).

Se concluyó que los partícipes del estudio presentan bajos niveles de confianza a nivel institucional y social, asimismo, se determinó una asociación entre

la confianza institucional y la confianza social general. Por último, la percepción de eficacia de las instituciones condiciona la confianza institucional. Con base en estos resultados, se apreció que los encuestados manifestaron vacíos en cuanto a la existencia de normativa política que se traducen en falta de convicción hacia las autoridades, que los organismos no dan respuesta a la población en forma adecuada y que no hay trato justo en los aspectos relacionados con la justicia.

Cárdenas (2017) realizó una investigación con el objetivo de ubicar la representación de las instituciones políticas sobre la ciudadanía colimense. La metodología empleada fue cuantitativa, de diseño no experimental y de nivel correlacional. En los resultados se indicó que las personas consultadas percibían un alto grado de desconfianza a las instituciones públicas; en este sentido, un 42 por ciento manifestó encontrarse en total desacuerdo sobre la afirmación que los partidos políticos trabajen para la población y no con fines particulares. Por otra parte, el 38 por ciento consideró estar en desacuerdo con el hecho de que los partidos políticos muestran coherencia de sus acciones con sus propuestas.

Se concluyó que existía una relación directa entre las circunstancias relacionadas con la inseguridad y la situación económica y las acciones realizadas por las instituciones políticas, lo que repercute negativamente en su desempeño sociocultural. Por otra parte, los partidos políticos estatales fueron percibidos como organizaciones que buscan obtener y mantener el poder para atender más intereses particulares que los intereses colectivos.

Cuenca (2017) realizó una tesis cuya finalidad se centró en ubicar la percepción de la imagen organizacional de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), con la pretensión de entender cómo influye en la gestión de la comunicación desde la organización. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de diseño no experimental y nivel correlacional, la muestra se aplicó a los directivos de la entidad y 300 estudiantes, considerando las dimensiones de comunicación, identidad y cultura.

Como resultado se mostró que la percepción de la mayoría de los consultados es que la gestión comunicacional es deficiente y poco oportuna (45 por ciento), y que no se emitían información o mensajes sobre eventos institucionales

(68 por ciento). En relación al servicio, los consultados manifestaron insatisfacción con el desempeño del personal administrativo (73 por ciento), lo que ha limitado la interacción entre los estudiantes y administrativos.

Se concluyó que, en relación a la gestión comunicacional de la institución, las percepciones principales fueron las siguientes: se manifestaron deficiencias en el sistema comunicacional; la información no fluía adecuadamente en todas las áreas de la entidad; se evidenció el uso de medios y canales de comunicación de forma vertical, y es necesario la creación del sentido de pertenencia en los estudiantes. Otra conclusión indicó que la identidad, como forma de representación institucional desde el discurso de la entidad, entra en contradicción con las acciones realizadas en concreto, de acuerdo a la percepción de los estudiantes, debido a que las comunicaciones y apreciaciones respecto a la realidad universitaria no coinciden con las experiencias de los participantes en relación con los recursos, el entorno, los mensajes y las acciones.

Maserini et al. (2017) realizaron un estudio con la finalidad de investigar si la calidad de los servicios educacionales y la imagen institucional de la universidad influyen en la satisfacción general de los estudiantes. El trabajo fue elaborado bajo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. Para explicar el complejo sistema de relaciones entre estos constructos, las hipótesis fueron formuladas y probadas a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Los datos fueron recogidos a través de un cuestionario web entregado a una muestra censal de 14.870 estudiantes matriculados en la Universidad de Pisa, Italia.

Los resultados mostraron que, entre los servicios educativos, las dimensiones de enseñanza y las conferencias tuvieron un efecto positivo y directo (+ 0.258,  $p < 0,001$ ) en la satisfacción de los estudiantes. Contrariamente a lo esperado, los servicios estudiantiles tienen un efecto débil pero negativo (- 0.188,  $p < 0,001$ ), mientras que la infraestructura no tiene efecto directo (-0.041,  $p < 0,001$ ).

Se concluyó que los hallazgos proporcionaron información valiosa y muestran que la enseñanza, las conferencias, la organización de la enseñanza y los cursos son los principales determinantes de la satisfacción de los estudiantes. Además, cabe destacar el papel crucial que desempeña la imagen institucional

universitaria, tanto por sus efectos directos e indirectos en la satisfacción de los estudiantes, así como en la lealtad y la enseñanza de los estudiantes.

A nivel nacional, vale destacar el estudio de Miranda (2018), quien realizó una tesis con el propósito de ubicar la asociación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018. La investigación fue correlacional, de diseño no experimental-transversal, aplicada a un grupo de 90 personas evaluadas con un cuestionario validado.

En sus resultados mostró que la comunicación corporativa de la entidad objeto de estudio tiene una fuerte correlación positiva con la imagen institucional ( $\rho = 0.805$  y un  $p$  valor sig. = 0.001). La correlación con la dimensión comunicación interna también fue alto ( $\rho = 0.722$  y un  $p$  valor sig. = 0.002). En el caso de la correlación con la dimensión comunicación externa también fue alto ( $\rho = 0.758$  y un  $p$  valor sig. = 0.002). Finalmente, la correlación con la dimensión comunicación mixta también fue alta ( $\rho = 0.755$  y un  $p$  valor sig. = 0.002).

En las conclusiones, el autor evidenció una asociación directa y significativa entre la comunicación corporativa, interna, externa y mixta con la imagen institucional de la entidad. Por ello, la comunicación corporativa a partir de la interacción de los miembros de la entidad contribuye al logro de sus objetivos estratégicos institucionales, motivo por el cual se considera determinante para el desarrollo institucional.

Cerna (2018) elaboró una tesis con el objetivo de determinar la relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa entre los trabajadores de una organización en el área de Lima Metropolitana. La metodología empleada fue correlacional, de diseño no experimental-transversal, aplicado a una muestra de 40 personas. El valor de Chi cuadrado calculado fue 10,931 y el valor del nivel 4 del Chi cuadrado tabulado es de 9.4877, con lo que se demostró que existe relación mediana entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores de la organización objeto de estudio.

Se concluyó que no existe una relación significativa entre el soporte de comunicación y los elementos de la imagen visual, la identidad visual y la reputación corporativa entre los trabajadores de la empresa, lo que destaca la necesidad de

implementar una serie de estrategias comunicacionales para gestionar una adecuada y correcta comunicación estratégica y poder mejorar la credibilidad y confianza entre sus públicos.

Orihuela (2018) elaboró una tesis con el propósito de identificar la forma como la comunicación estratégica de las redes sociales de la Policía Nacional del Perú se relacionaba con la imagen institucional en sus seguidores. El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental-transversal y nivel correlacional, sobre un grupo de 320 personas.

Los resultados evidenciaron la existencia de una asociación positiva entre la comunicación estratégica utilizada en las redes sociales de la entidad objeto de estudio y la autoimagen ( $\rho = -0.167$  y un  $p$  valor sig. = 0.003). El autor concluyó que la imagen pública de la institución estaba vinculada a la percepción del entorno donde se desenvuelve, de manera tal que existen elementos que la organización puede controlar para influir en sus audiencias, así como hay otros que están fuera de su alcance y que dependen exclusivamente del público.

Odría (2018) realizó una tesis con el objetivo de determinar la relación entre la gestión de la imagen corporativa y las relaciones públicas de COFIDE. La metodología empleada fue correlacional, de diseño no experimental-transversal, en un grupo de 100 personas. Los resultados revelaron que el 50 por ciento de la muestra considera estar de acuerdo con que la comunicación hacia el público es adecuada, asimismo, el 52 por ciento opina que comprende con claridad los mensajes institucionales y el 81 por ciento considera que las redes sociales contribuyen en la relación de la entidad y su audiencia.

Se concluyó que las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa están relacionadas, además, las acciones de relaciones públicas también están relacionadas con el origen de la información. Por último, se determinó relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información por parte de los individuos.

Thorne (2018) elaboró una tesis con el objetivo de determinar la influencia de la comunicación interna sobre la percepción de la imagen institucional en un ministerio del Perú. El enfoque empleado correspondió al de una investigación

cuantitativa de diseño no experimental, de tipo correlacional-explicativo. Se utilizó como instrumentos un cuestionario, aplicado a una muestra a 145 trabajadores de la sede central del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

En los resultados se determinó, mediante la regresión lineal, una correlación no significativa entre la comunicación interna de la entidad y su imagen institucional, ( $\rho=0.196$ ,  $p < 0.05$ ). Se concluyó que, a pesar de la existencia de niveles aceptables en las relaciones interpersonales entre trabajadores y directivos, se requiere aplicar nuevas estrategias para articular de forma eficiente los equipos de trabajo, con el objetivo de recoger información oportuna respecto a dudas y sugerencias.

Muguerza (2017) realizó una tesis con la finalidad de determinar la relación entre la comunicación estratégica y la imagen institucional del Congreso peruano. El enfoque metodológico fue cuantitativo, diseño observacional y alcance correlacional. Se utilizó como instrumento una encuesta aplicada a un conjunto de 267 electores de Lima Metropolitana y 25 asesores de prensa parlamentarios.

En los resultados se reflejó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la comunicación estratégica y la imagen institucional del Parlamento ( $\rho= 0.618$ ,  $p=0.05$ ). Del mismo modo, se comprobaron las hipótesis específicas, con lo cual se demostró una relación significativa entre las dimensiones de investigación, planificación, comunicación y evaluación del Congreso de la República.

El autor concluyó que la institución carece de un plan de comunicaciones, lo que influía sobre la percepción de su público, quienes se han formado una mala opinión de este. En este sentido, presenta uno de los niveles más bajos dentro de las entidades del poder público, en vista de que la población considera que los parlamentarios son ineficientes, improductivos y poco transparentes. En vista de ello, se debería elaborar un plan de trabajo que brinde respuesta a las necesidades de la ciudadanía y mejorar sus niveles de aprobación.

Ostos (2016) elaboró una tesis con el objetivo de establecer la relación entre la comunicación interna como estrategia de Relaciones Públicas y la identidad corporativa (IC) de los colaboradores de los establecimientos de salud pública de

la región Lima. El enfoque empleado correspondió al de una investigación cuantitativa de diseño no experimental, de tipo correlacional. Se utilizó como instrumentos un cuestionario, aplicado a una muestra de 224 colaboradores del sector público mencionado.

En los resultados se determinó que no existe relación significativa entre la CI y la IC de los colaboradores en dicha entidad de salud ( $\rho = -0.131$ ,  $p < 0.05$ ), así como la evidencia de una relación débil entre las variables de investigación. Se concluyó que, la comunicación unidireccional interna, la filosofía de trabajo y la cultura corporativa no tiene relación significativa con la imagen corporativa de los colaboradores de los establecimientos de salud pública de la región Lima, por lo que es necesario que se desarrolle una evaluación y selección de mensajes y medios para fortalecer la identidad corporativa entre sus colaboradores.

La primera de las variables del estudio fue la imagen institucional. De acuerdo con Capriotti (2013), la imagen institucional es el conjunto de ideas o percepciones que el público se forma en relación a las conductas, desempeño y actividades de una institución. Son las ideas, sensaciones y prejuicios que se forman frente al desempeño de una organización.

- a) Perfil Institucional: el proceso de análisis de la imagen institucional debe comenzar con una revisión de lo que la entidad, hace para quien lo hace y cómo lo lleva a cabo, para reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad de la institución y sus características particulares.
- b) Análisis externo: consiste en la aplicación de los métodos más efectivos para conocer las características y condiciones del entorno bajo el cual se lleva a cabo el funcionamiento de la entidad, con particular énfasis en las formas de dar respuesta a los intereses y demandas de los grupos de interés.
- c) Identificación institucional: Es el análisis de las formas por medio de las cuales la entidad hace llegar sus mensajes o conceptos a los diferentes públicos con los que tiene relación, la cual debe hacerse en la doble vertiente comunicativa de toda entidad: la conducta institucional y las acciones comunicativas propiamente dichas.

d) Atributos de imagen: Consiste en las características que se deben resaltar de la entidad y sus individualidades, para conocer las variables o atributos sobre los que la sociedad construye la imagen de la institución.

Por su parte, Muguera (2017) explicó que la institución es solo tangible en las prácticas de los individuos en la sede y espacios de la institución; desde su perspectiva, la institución constituye de manera exclusiva un escenario en el cual los actores participantes toman decisiones y orientan su comportamiento, por lo que se puede interpretar a la imagen institucional como un producto que surge de la acción de las personas en forma conjunta.

Por su parte, Pereira et al. (2018) enfatizan en el hecho que la imagen institucional que las organizaciones tienen sobre sus propias identidades, difiere de las identidades individuales de cada integrante. La identidad organizacional a menudo se trata como una colección de respuestas para saber cómo una entidad es reconocida externamente. En el contexto de la institución, en cambio, surgen los desafíos habituales para comprender el carácter de la identidad organizacional y las imágenes construidas, cómo se forman, cómo cambian, cómo difieren y con qué frecuencia se desalinean con las perspectivas individuales.

De acuerdo con el marco conceptual diseñado por Muguera (2017), para evaluar la imagen institucional en el Poder Legislativo a partir de los preceptos establecidos en la Constitución Política del Perú, la Ley Electoral y el Código de Ética del Congreso de la República, se definen las siguientes dimensiones:

a) Labor parlamentaria: esta dimensión se sustenta en la Carta Magna de 1993, en la cual se establece la responsabilidad de los parlamentarios de iniciar investigaciones relacionadas con cualquier tema de interés nacional respecto a su función fiscalizadora; presentar iniciativas legislativas y representar a la ciudadanía. Desde la perspectiva de la imagen institucional, se pretende conocer de manera general las funciones que deben cumplir los representantes congresales durante el ejercicio del periodo legislativo; informar oportunamente los resultados de su gestión y establecer comunicación con la sociedad para conocer sus intereses y necesidades y atenderlas de acuerdo con la normativa vigente.

- b) Ética: el cumplimiento de las normas éticas dispuestas en el Código de Ética del Congreso de la República (2016) son obligaciones esenciales para asegurar la transparencia en la gestión, la confianza y la credibilidad del electorado, además del compromiso con los valores en los que se soporta el estado democrático de derecho. Incluye el cumplimiento de las normas de conducta, transparencia, rendición de cuentas y sanciones.
- c) Idoneidad: es el cumplimiento de una serie de requisitos relacionados con el perfil académico y profesional de los congresistas que aseguren el ejercicio de sus funciones de manera óptima. Implica la preparación académica, cargos políticos desempeñados previamente, experiencia profesional, sentencias condenatorias y antecedentes (Muguerza, 2018).
- d) Confianza: desde la perspectiva de la imagen institucional, esta dimensión implica establecer relaciones confiables entre los congresistas y los grupos de interés (Muguerza, 2018). A partir del cumplimiento de este principio, se crean relaciones sostenibles y beneficiosas, además de una comunicación efectiva. Debe estar facilitada por la información que comprende el conocimiento y se legitima por el comportamiento de las partes.

Otra definición es la propuesta por Pintado y Blanco (2013), quienes conciben a la imagen institucional o corporativa como la evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la organización; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p. 18). Para su estudio proponen las siguientes dimensiones:

- a) La historia organizacional: evolución de la entidad desde su fundación hasta el presente, lo que incluye tanto los aspectos positivos como los negativos. De esta forma, para comprender la situación de una organización en la actualidad hasta el presente, es necesario conocer su historia, aspecto que es permanente y no se puede modificar.
- b) El proyecto organizacional: aspecto que se relaciona más con el presente de la entidad. A diferencia del factor anterior, el proyecto está en constante cambio para adaptarse a la realidades y nuevas circunstancias del entorno.

Se debe realizar tomando en cuenta la filosofía y valores institucionales, su estrategia y los procedimientos de gestión utilizados en las áreas funcionales.

- c) La cultura corporativa: conformada por los comportamientos o maneras de hacer las cosas, y las creencias y convicciones del elemento humano que conforman las organizaciones.

En lo que respecta al enfoque teórico del estudio, de las diversas teorías que se han desarrollado para explicar el comportamiento de las instituciones, hay dos que en particular guardan estrecha relación con la imagen institucional: la Teoría Estructuralista de las Organizaciones y la Teoría de Contingencia. En lo que respecta a la primera de las mencionadas, surge como respuesta a los problemas de las instituciones y sus orígenes, por lo que enfoca su discurso a los aspectos relacionados con la autoridad y comunicación.

En relación con este modelo, Cadenas (2012) propuso la existencia de cuatro componentes comunes en las organizaciones: autoridad, comunicación, estructura de comportamiento y de formalización. Esta teoría surge en la década de 1950, a partir de los estudios de Max Weber, orientada hacia la sociología de las organizaciones y su entorno, de donde surgen los conceptos de sociedad organizacional y la interdependencia entre las organizaciones.

De acuerdo con Cortés (2011), esta teoría exige la necesidad de considerar las instituciones como una unidad social de mayor complejidad en la que comparten muchos grupos de intereses en común; y la necesidad de crear una estructura dinámica, la cual se mantiene incluso si se alteran algunos de sus elementos o relaciones entre ellos. Al relacionarlo con la imagen institucional, Currás (2010) expone que la corriente estructuralista, busca el equilibrio entre los diversos recursos de una institución, tanto a su estructura como el capital humano, para abordar problemas tales como la alineación entre los componentes formales e informales de la institución, así como entre los objetivos institucionales y las metas individuales, y entre los estímulos materiales y los sociales.

De esta manera, el estructuralismo es una teoría que, al ser desarrollada en estudios posteriores, ha provisto métodos analíticos y comparativos que estudian los elementos o características en relación a la totalidad (Viloria & Luciani, 2015).

Asimismo, la noción de estructura comprende el análisis interno de los componentes constitutivos de un sistema, su disposición y sus interrelaciones, lo que facilita establecer comparaciones que se pueden aplicar en diferentes situaciones (Pinto, 2015).

Otra perspectiva la propone la Teoría de la Contingencia que fue desarrollada por los investigadores de origen estadounidense, Paul Lawrence y Jay Lorsch. Esta es un modelo que responde a la existencia de contingencias o situaciones imprevistas en una institución o grupo de personas que cooperan con el objetivo de solucionar problemas y lograr metas comunes, para lo cual cuentan con el mínimo de recursos para obtener mejores resultados en plazos relativamente cortos (Washington, 2013), para lo cual recurren a técnicas de diversas escuelas administrativas de acuerdo con la contingencia que se desea resolver, lo que explica la flexibilidad del modelo y su ajuste a las características de la situación y el entorno.

Al contrastar la teoría de la contingencia y su relación con la imagen institucional, Pinto (2015) indicó que entre los propósitos del modelo se encuentra presentar una perspectiva realista y situacional de las instituciones, así como el entorno en que se desenvuelven y las personas que la integran (directivos trabajadores – comunidad), con la intención de desarrollar los mejores métodos de actuación y las mejores prácticas administrativas. Asimismo, proveer una visión de las necesidades tecnológicas de las instituciones y los diversos enfoques desarrollados para solucionar problemas de la sociedad o ambiente externo.

De la misma forma, Washington (2013) expresa que el modelo contingencial permite discutir diversas soluciones para obtener los mejores resultados frente a cualquier eventualidad, por lo que evita el uso de esquemas preestablecidos para implementar dichas soluciones. Otorga particular importancia al ambiente externo – donde se ubican precisamente la sociedad – lo que implica que, para enfrentar los retos de dar respuesta a las necesidades del entorno, la institución debe tener objetivos definidos en el corto, mediano y plazo, que sean medibles y factibles.

A manera de reflexión, Pinto (2015) expresa que la Teoría de la Contingencia es uno de los más novedosos modelos dentro de las teorías de gestión y representa

un avance de la teoría de sistemas. Con su aplicación práctica, se verificó que la mayor parte de los eventos que suceden dentro de las instituciones son respuestas al ambiente externo. En vista de ello, se comenzó a estudiar los entornos y la interdependencia entre las instituciones y el ambiente externo. Aunque las instituciones eligen su entorno, luego son condicionadas por ellos; esto los obliga a adaptarse para sobrevivir y crecer.

Asimismo, Abdelmotaleb & Saha (2018) sugirieron que es relevante para este tipo de estudios los aportes de la Teoría de la identidad social e identificación organizacional, en virtud de que la literatura sugiere un vínculo teórico entre las percepciones de imagen institucional y las actitudes y comportamientos de los empleados, por lo que aplican la teoría de la identidad social para desarrollar un modelo del impacto de las percepciones de los colaboradores en la identificación organizacional, mientras Kim et al. (2010) expresaron que la percepción de los empleados sobre la imagen de una entidad influye en el compromiso de los empleados a través del mecanismo de mediación de los colaboradores y la identificación con la organización.

En relación con la segunda variable, la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva a partir de sus intereses y objetivos (Matilla, 2008). Falkheimer et al. (2017) explicaron además que el término es empleado como un concepto central, enfocando procesos de comunicación específicos y formales planeados como un medio para que las organizaciones alcancen objetivos generales. En este contexto, los autores reconocen como una organización a empresas privadas, autoridades públicas y redes formales, asociaciones y grupos de interés.

De manera específica, Zerfass et al. (2018) explicaron que la comunicación estratégica es el uso intencional de los recursos de una entidad para entablar conversaciones de importancia estratégica para el logro de sus objetivos. De esta manera, la comunicación puede desempeñar un papel distintivo en la formulación, revisión, presentación, ejecución, implementación y operacionalización de estrategias. Según estos autores, el término comunicación estratégica funciona como un reemplazo de comunicación integrada, que es un término general para

todo tipo de comunicación orientada a objetivos iniciada por las organizaciones para abordar cualquier tipo de partes interesadas y audiencias.

Sin embargo, Dulek & Campbell (2015) indicaron que el uso del término estratégico es un elemento desafiante en el estudio de la comunicación, ya que cambia el enfoque tradicional de contexto, receptor, mensaje y remitente. Así, la estrategia no privilegia ninguna cualidad de la comunicación; más bien, se enfoca en lograr el objetivo predeterminado del remitente. Estos autores expresaron además que el logro de ese propósito puede, como también no ser incitado a través de una comunicación clara, ya que, en algunos casos, la claridad puede socavar o impedir el propósito estratégico.

A partir de este concepto, Matilla (2008) explicó que existe un modelo para gestionar las comunicaciones en las organizaciones de forma estratégica, denominado RACE, siglas en inglés de investigación (*research*), acción (*action*), comunicación (*communication*) y evaluación (*evaluation*). De acuerdo con Smolak (2013), este modelo fue desarrollado por John Marston en la década de 1960 a partir del modelo de gerencia por objetivos de Peter Drucker. Sus dimensiones son las siguientes:

- a) Investigación del proceso de comunicaciones: consiste en la determinación o diagnóstico de la situación en la cual se va a desarrollar el proceso comunicacional, identificación de los sectores de interés, sus necesidades y expectativas, condiciones políticas, sociales y económicas del entorno, y actuación de otras entidades similares a nivel nacional e internacional.
- b) Planificación del proceso de comunicaciones: a partir de los recursos y productos obtenidos en la etapa anterior, se procede a organizar los vectores comunicacionales de la organización, definir objetivos y metas, canalizar recursos, definir estrategias de documentación, control, y seguimiento, asignar responsabilidades, así como establecer plazos para el cumplimiento de los objetivos.
- c) Gestión de las comunicaciones: es la ejecución de las actividades planteadas para el logro de los fines de comunicaciones de una entidad. Es importante en esta fase la preparación de los mensajes, la definición del público meta, el

despliegue de la estrategia a nivel interno y externo, así como las interacciones con otras organizaciones.

- d) Evaluación del proceso de comunicaciones: al igual que otros modelos estratégicos, el modelo RACE no sigue una estructural lineal; por lo que al final de cada ciclo se debe evaluar el cumplir las metas, las causas de variabilidad entre lo propuesto y lo logrado, los avances en la estrategia y la necesidad de implementar correctivos en su curso. Estas actividades se convierten en el insumo para el nuevo ciclo estratégico.

Por su parte, Tironi & Cavallo (2006) explicaron que es una forma de interacción social caracterizada por una acción simbólica, con la intención de lograr objetivos, resolver problemas o aprovechar ventajas y oportunidades. Además, explicaron que el proceso de comunicación estratégica implica el cumplimiento de las siguientes premisas:

- a) Deben intervenir varios participantes –denominados *stakeholders* o sectores de interés– que pueden ser beneficiados o afectados por el proceso comunicacional.
- b) Las personas que toman decisiones deben considerar las perspectivas de los otros participantes y del entorno.
- c) Existe un objetivo preestablecido o una intención consciente, que es la que dirige todo el proceso de comunicación.
- d) Se identifica más de un público meta o grupo de interés y el mensaje y el medio se utiliza para crear ventajas competitivas.
- e) Ocurre un proceso de gestión e investigación previa al establecimiento de la estrategia comunicacional.
- f) Finalmente, se elige un curso de acción que se debe ejecutar, controlar y evaluar para agregar valor a la organización y crear beneficios mutuos con los grupos de interés.

Por otra parte, Frandsen y Johansen (2017) expresan que la comunicación estratégica es un proceso que examina las prácticas comunicacionales de diferentes tipos de organizaciones de manera integrada, aplicadas para alcanzar las metas de una institución. De manera conceptual, la conciben como la práctica de comunicación intencional o deliberada que un agente aplica en un público meta,

en nombre de una organización para el logro de metas establecidas. Para su estudio, se propusieron las siguientes dimensiones:

- a) Análisis gerencial de la comunicación: tiene como objetivo facilitar las operaciones ordenadas de la organización. También a promover la comprensión de la misión, visión y objetivos de una organización; y para proporcionar la información necesaria en las operaciones diarias, incluidas las necesarias de los usuarios y transacciones de proveedores y capacitación de clientes y personal.
- b) Relaciones públicas: acciones para el establecimiento y mantenimiento relaciones de beneficio mutuo con los grupos de interés. Esto incluye a usuarios, patrocinadores, donantes, voluntarios, líderes comunitarios y funcionarios gubernamentales.
- c) Comunicación técnica: actividades dirigidas a la educación de los empleados, clientes y otros para mejorar su eficiencia. Implica reducir errores y promover el uso efectivo y satisfactorio de la tecnología al realizar tareas importantes para la organización.
- d) Comunicación política: Busca crear consenso político o consentimiento sobre cuestiones importantes relacionadas con el ejercicio del poder político y la asignación de recursos en la sociedad. Esto incluye los esfuerzos para influir en la votación, en las elecciones y en el público, y en las decisiones políticas de legisladores o administradores. En el nivel internacional, esto incluye comunicaciones en apoyo de la diplomacia pública y estabilización militar.

En relación a la importancia de la comunicación estratégica como herramienta de las instituciones públicas, Aggerholm & Thomsen (2016) expresaron que, desde finales del siglo pasado, los sectores públicos, en muchos países europeos, experimentaron drásticos proyectos de cambio mediante reformas neoliberales, muchas de ellas basadas en la Nueva Gestión Pública (Walker et al. 2011). Tales reformas implicaban nuevas formas de pensar que en su mayoría fueron difíciles de implementar para gerentes responsables del sector público. Por ello, bajo cualquier proceso de cambio estratégico, ya sea en el sector público o privado, es necesario comprender cuáles son los cambios necesarios y cómo gestionar y comunicarlos (Dulek & Campbell, 2015).

Para ello se debe crear una visión comunicacional, manifestar un apoyo sincero y visible para el cambio, mantener la aceptación de la misión, el sentido y la retroalimentación, comunicar el logro de objetivos, de forma que el logro de la legitimación se ha considerado fundamental para mantener el compromiso con el cambio de los programas institucionales (Aggerholm & Thomsen, 2016). De esta manera, la legitimación es un desafío particular en entidades donde estos cambios implican transformaciones en los valores dominantes, que es el caso más frecuente en instituciones del sector público reguladas por una lógica política.

En cuanto al enfoque teórico que sustenta la segunda variable, la comunicación estratégica, Rizo (2014) indicó que las comunicaciones, como objeto de estudio, tienen carácter interdisciplinario, especialmente por los aportes de ciencias sociales como la psicología, la economía y la sociología. Asimismo, el desarrollo epistemológico de la comunicación es una actividad dinámica y compleja, si se toma en cuenta las características del proceso comunicativo, sus constantes cambios y transformaciones.

Sin embargo, Keyton (2017) expresó que, como disciplina, no existe una definición general de la comunicación, ya que las perspectivas filosóficas que son una base para la investigación de la comunicación pueden ser conflictivas o complementarias. Por lo tanto, las perspectivas filosóficas son fundamentales para la forma en que los académicos que han estudiado la comunicación se centran sobre la intención o el propósito del mensaje, mientras que otras perspectivas filosóficas y teorías subordinadas se han centrado en el éxito de un juicio o evaluación de la comunicación. Finalmente, una tercera tendencia de perspectivas y teorías dirigen al investigador a un nivel particular de abstracción o restringen el enfoque a un contexto particular de la comunicación. Como resultado de este enfoque multiperspectivo de la disciplina, Keyton (2017) concluyó que hay diferentes perspectivas sobre lo que constituye la forma como debe ser evaluada la comunicación.

En este sentido, a partir del estudio de las Teorías de la Comunicación de Estudios Culturales de la Escuela de Birmingham, en el Reino Unido, se abordó por primera vez la comunicación a partir del sentido crítico, materialista y empírico (Valdettaro, 2015). Los principales referentes de esta escuela fueron Raymond

Williams, Edward Thompson y Stuart Hall. A partir de estos estudios surgen cuatro nuevas corrientes para el análisis del proceso comunicacional: la perspectiva ecológica ambiental, el análisis de la lengua y los lenguajes, la dimensión jurídico-política de la comunicación y su aspecto vinculado a la organización (Rizo, 2014).

En relación con este último, la Teoría de la Comunicación de la Escuela de Birmingham, el componente organizacional de la comunicación supone la configuración de modelos de interacción entre grupos o departamentos, empresas, instituciones y otras entidades, a partir de la operacionalización de una planeación estratégica, en el consenso de ideas y en las disputas que origina el ejercicio del poder y la gestión (Maldonado, 2016). Asimismo, propone que el componente estratégico de la comunicación se deriva principalmente del conjunto de normas que se deben establecer, y no simplemente como forma de respuesta a las necesidades organizacionales o de mercadeo.

En su enfoque epistemológico, al igual que con las ciencias relacionadas con la sostenibilidad, los académicos de la comunicación notan un mayor énfasis en diversos modos de participación pública y posicionamiento epistémico (Suldovsky et al, 2018). Los académicos de comunicación científica han definido tres modos distintos de participación, conocidos como modelos de comunicación: difusión, diálogo y participación (Campbell et al, 2013). Estos modos de compromiso brindan diferentes oportunidades para identificar y negociar supuestos sobre el poder y la autoridad que dan forma a la producción de conocimiento en el área de comunicación.

Asimismo, en el contexto de la comunicación política, los modelos de compromiso también constituyen un conjunto clave de prácticas discursivas que guían la forma en que los colaboradores interactúan entre sí y establecen las condiciones de cómo se puede negociar el poder y las diferencias de perspectiva. La difusión se basa en un modelo de comunicación tradicional, lineal y unidireccional, y supone que el objetivo final de la comunicación es la adquisición y utilización de información por todo tipo de audiencias (Campbell et al. 2013).

Por su parte, Lock et al. (2019) encontraron en un estudio sobre las teorías que sustentan la comunicación estratégica, que recientemente el campo de la

comunicación estratégica ha sido objeto de críticas por carecer de síntesis teórica coherente, a pesar de reconocer que la comunicación estratégica es una subdisciplina de la ciencia de la comunicación con una creciente relevancia del paradigma de las ciencias sociales. Por ello, consideran que adoptar un enfoque más fuerte en las teorías de la comunicación puede facilitar una síntesis coherente y aumentar la relevancia del campo académico y práctico.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El enfoque bajo el cual se realizó el estudio fue el cuantitativo, el cual recurre a la medición de las variables de estudios a través de indicadores observables (Hernández et al, 2014). Se justifica en virtud de que se logró medir mediante la aplicación del instrumento de percepciones del personal de la Oficina de Comunicaciones del Congreso, respecto a la imagen institucional y la comunicación estratégica, para su posterior análisis estadístico.

La metodología propuesta se circunscribe dentro de las investigaciones de tipo básico, en virtud de que su propósito fue incrementar el conocimiento de los principios fundamentales relacionados con el objeto de estudio o de la realidad existente (Baena, 2017). En el contexto de estudio, se utilizó un estudio básico, en virtud de que su propósito es hallar evidencia que permita conocer la asociación entre las variables que delimitan el estudio.

Además, se considera de tipo transversal, en vista que las mediciones necesarias para el estudio se realizaron en un solo momento (Hernández et al, 2014). Dicha medición se llevará a cabo con la aplicación de los recursos de investigación apropiado para medir la asociación entre las variables estudiadas (imagen institucional y comunicación estratégica).

Asimismo, el diseño de investigación a emplear correspondió con un estudio no experimental, el cual se caracteriza porque el investigador no puede controlar, manipular o alterar la variable independiente (Arias, 2016), sino que se basa en la interpretación, la observación o las interacciones para llegar a una conclusión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para ello fue necesario identificar la unidad de observación y los elementos que la componen. En este caso, el diseño se justifica por la ausencia de intervención o manipulación del grupo estudiado.

Por su parte, de acuerdo con su nivel o alcance de estudio, se trató bajo la modalidad de una investigación correlacional, en vista de que se buscó establecer relaciones estadísticas entre las variables estudiadas, sin que exista direccionalidad o causalidad entre ambas (Hernández et al, 2014). El nivel de estudio seleccionado coincide plenamente con el propósito de la investigación, ya

que se buscó determinar la relación que existe entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

Por su parte, el método de análisis corresponde al hipotético deductivo, el cual es un procedimiento para la verificación de una interrogante de investigación o una teoría científica basado en el recuento de evidencias obtenidas mediante la observación o la experimentación que, a través de la inferencia, permitirá predecir efectos posteriores que podrán ser verificados o rechazados con evidencia empírica (Hernández, 2008). Este método guarda relación con el nivel correlacional del estudio, ya que las relaciones propuestas en la formulación fueron resueltas mediante la formulación y comprobación de hipótesis.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### ***Variable 1. Imagen Institucional.***

Definición conceptual: conjunto de ideas o percepciones que el público se forma en relación a las conductas, desempeño y actividades de una institución (Capriotti, 2013).

Definición operacional: Aplicación de un instrumento para la medición de las acciones desarrolladas por la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República para contribuir con la imagen institucional del parlamento.

#### ***Variable 2. Comunicación estratégica.***

Definición conceptual: práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva a partir de sus intereses y objetivos (Matilla, 2008).

Definición operacional: Aplicación del cuestionario para medir el grado de avance de las acciones orientadas a la investigación, planificación, gestión y evaluación en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (Ver Anexo 1).

### ***Escala de medición***

La escala de medición fue de tipo Likert, dado que la variable es categórica de nivel ordinal. Este tipo de escala, de acuerdo con Arias (2012), es utilizado para medir opiniones y actitudes, que enumeran el grado de la intensidad. Es decir, la variable adquiere valores jerarquizados en un rango determinado, de tal manera que cualquier categoría es mayor que el anterior y menor que el que continúa. No obstante, en esta escala es indeterminado la medición de las distancias entre cada uno de los valores, de modo que la escala solo indica orden (Méndez, 2007).

### ***Operacionalización de las variables***

Una vez definido y conceptualizado el problema, se procedió a realizar la operacionalización de las variables, que consiste, de acuerdo con Arias (2012), en definir las operaciones que permiten medir los conceptos, dimensiones o indicadores observables por medio de los cuales se manifiesta el problema estudiado (Ver Anexo 3).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), corresponde al conjunto de unidades que se van a estudiar, con características comunes y observables de manera individual. Basado en esta definición, el grupo objeto de estudio estuvo compuesta por los integrantes de la Oficina de Comunicaciones del Parlamento, al cierre del ejercicio del año 2019, para un total de 30 empleados.

En lo que respecta a la muestra, Baena (2017) sostiene que es un subconjunto de la población, que contiene las mismas características, por lo que sus elementos la representan en forma proporcional y, a través de ella, se pueden realizar inferencias. Para la selección de cada una de las unidades de la población que formaron parte de la muestra, se realiza el proceso de muestreo, esta que puede ser de tipo probabilística o no probabilística.

En tal sentido, dado el caso en que la población fue menor a 100, el estudio se realizó sobre los 30 empleados, es decir, sobre la población total, lo que se conoce como muestra censal, la cual es definida por Arias (2012) como la cantidad

de total de las unidades de estudio. Es decir, es el estudio a partir de la propia magnitud de la población.

Los criterios de inclusión fueron los siguientes: ser empleado de la Oficina de Comunicaciones del Parlamento, al cierre del ejercicio del año 2019, por un tiempo no menor a seis meses, que haya aceptado, de manera voluntaria, formar parte de la etapa de recojo de datos del estudio en calidad de colaborador de la investigación y que haya llenado en su totalidad los formularios preparados para la recolección de datos.

Como criterios de exclusión se mencionan: ser empleado de la Oficina de Comunicaciones del Parlamento, al cierre del ejercicio del año 2019 por un tiempo menor a seis meses, que no hayan aceptado formar parte de la etapa de recolección de datos del estudio en calidad de informante, que durante el proceso de recojo de información haya manifestado no poder suministrar la información o que haya llenado de forma incompleta los formularios preparados para la recolección de datos.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Según Ide & Schöbel (2016), es una estrategia aplicada en la investigación social, cuya finalidad es obtener información acerca de un grupo determinado, en relación con las opiniones de estos sobre un tema en particular, de tal manera que se pueda obtener información relevante sobre objetivo determinados. En esa perspectiva, la utilización de esta técnica permitió conocer el estado actual en el manejo de la imagen institucional y comunicación estratégica en los trabajadores de OCCR.

Por su parte, el instrumento a aplicar fue el cuestionario. De acuerdo con Ide & Schöbel (2016), es una modalidad de encuesta aplicada de forma escrita o electrónica a través de un formulario contentivo de una serie de preguntas, lo cual implica su auto administración, lo cual implica el llenado del cuestionario sin la intervención del encuestador. También, el cuestionario diseñado fue de tipo politómico, es decir, con una escala de opciones (ver Anexos 2 y 3).

## **Confiabilidad**

La confiabilidad es el nivel de precisión con el que se elabora un instrumento de recolección de datos, de manera que, al aplicarlo en forma repetida, pueda obtener resultados iguales o similares (Arias, 2012). Para el estudio, se calculó con el coeficiente denominado Alfa de Cronbach, el cual es el apropiado para instrumentos de escala politómicas, como es el caso de la presente investigación, en la cual se utilizará una Escala de Likert.

Este es un método que mide la consistencia interna de un instrumento para determinar su fiabilidad. Al aplicar el coeficiente y obtener un resultado de consistencia (por lo general superior a 0,70), se asume que los ítems contenidos en el instrumento miden un mismo constructo y están altamente relacionados entre sí (Frías, 2019). La fórmula es la siguiente:

$$a = \frac{N \times r}{1 + (N - 1) \times r}$$

Dónde N es igual al número de ítems, y *r* es la correlación media entre los ítems.

## **Validez**

La validez, desde la perspectiva metodológica - conceptual, se refiere a la capacidad que un instrumento tiene de cuantificar significativamente las variables, dimensiones e indicadores de un estudio. Es decir, si es que miden lo que realmente pretenden medir (Arias, 2012). De las diversas fuentes de validez identificadas, se recurrió a la validez de contenido. Para su determinación, fue sometido al juicio de dos expertos en el área de gestión pública y metodología, para evaluar la redacción, pertinencia y claridad de cada ítem. Se considerará para su aprobación un puntaje mayor al 85% de validación por cada experto (ver certificados de validación del instrumento en los anexos 5 y 6).

### **3.5 Procedimientos**

El procedimiento para el desarrollo del estudio fue el siguiente:

- a) Redacción y validación del instrumento denominado *Evaluación de la imagen institucional de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República*, que sirvió para realizar una valoración cuantitativa de la eficacia de las acciones desarrolladas por la entidad referida para contribuir con la imagen institucional de representación del Poder Legislativo Nacional (ver cálculo de coeficiente de validación en Anexo 7 así como las especificaciones de la variable en el Anexo 9).
- b) Redacción y validación del instrumento denominado *Evaluación de la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República*, que permita medir el grado de avance de las acciones orientadas a la investigación, planificación, gestión y evaluación en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (ver cálculo de coeficiente de validación en Anexo 8 así como las especificaciones de la variable en el Anexo 10).
- c) Solicitud de autorización en la institución para el proceso de recolección de información, así como el consentimiento informado de los participantes.
- d) Transcripción de los resultados en formato electrónico, procesamiento de los datos y análisis mediante las técnicas estadísticas adecuadas para una investigación correlacional.
- e) Discusión de resultados obtenidos, elaboración de conclusiones y elaboración del informe final.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El procesamiento y análisis estadístico fue llevado a cabo con la ayuda del software SPSS versión 25. Para el análisis univariado se utilizó la estadística descriptiva a través de medidas de resumen y dispersión para las variables numéricas, mientras que para el caso de las variables categóricas se realizará por medio de frecuencias y porcentajes. Por su parte, se hizo uso de la estadística inferencial, la cual es definida por Hernández et al (2014) como un método estadístico que infiere los resultados de una muestra representativa sobre la población. En otras palabras, le

permite al investigador hacer generalizaciones sobre un grupo más amplio, utilizando una porción más pequeña de ese grupo como referencia.

En el caso del análisis bivariado, se realizaron pruebas de hipótesis de asociación lineal, por lo cual fue necesario determinar el comportamiento de los datos a través de la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov, de tal forma que se pueda optar por técnicas paramétricas o no paramétricas. En el caso de que el comportamiento de los datos se aproxime a una distribución normal, entonces se utilizará el coeficiente paramétrico R de Pearson, mientras que, de otro lado, si la distribución se asemeja a un comportamiento desconocido, entonces el coeficiente apropiado será el Rho de Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente investigación contó con la participación del personal de la Oficina de Comunicaciones del Parlamento de forma directa y verbal, a través de una encuesta, previa solicitud de permiso y aprobación de la dirección para su posterior realización. Asimismo, se informó sobre el objetivo de la investigación a cada participante y se solicitará un consentimiento informado, a fin de tener presente, en la investigación los principios éticos. Se garantizó la autonomía, a través de la firma de la presente autorización; la justicia, asignando a los participantes el mismo instrumento bajo las mismas condiciones y la beneficencia y no maleficencia, al explicar el uso de la información y se recolecta de manera anónima y confidencial.

## IV. RESULTADOS

Par el análisis de confiabilidad de ambos instrumentos, se realizó una prueba piloto con 25 personas, de las cuales se obtuvo los siguientes resultados:

En el Anexo 6 se observa que el coeficiente alfa de Cronbach del instrumento de Imagen institucional fue de 0.830, el cual da indicio de la estabilidad de las preguntas, lo que se traduce en que el instrumento es confiable a la hora de medir la variable.

Por su parte, el anexo 7 da cuenta del análisis de consistencia interna. En tal sentido, se visualiza que el coeficiente del alfa de Cronbach del instrumento de Comunicación estratégica es 0.745, lo que implica que el instrumento es confiable.

### Análisis descriptivo bivariado

Tabla 1

#### *Análisis de la Imagen institucional y la comunicación estratégica*

		Comunicación estratégica			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	3	12	5	20
		% del total	10,0%	40,0%	16,7%	66,7%
	Medio	Recuento	1	4	2	7
		% del total	3,3%	13,3%	6,7%	23,3%
	Alto	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%
Total	Recuento	4	19	7	30	
	% del total	13,3%	63,3%	23,3%	100,0%	

En la Tabla 1 se visualiza el análisis bivariado de ambas variables de estudio. De estos resultados se obtuvo que la variable imagen institucional presenta un nivel bajo (66.7%) y la comunicación estratégica presenta un nivel medio (63.3%), de forma que ambas variables obtienen un nivel medio en un 13,3%. Por último, se revela que el 40% de las personas indicó que la imagen institucional es baja y la comunicación estratégica es de nivel medio.

Tabla 2

*Análisis de la imagen institucional y la dimensión investigación del proceso de comunicaciones*

		Investigación del proceso de comunicaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	8	5	7	20
		% del total	26,7%	16,7%	23,3%	66,7%
	Medio	Recuento	3	2	2	7
		% del total	10,0%	6,7%	6,7%	23,3%
	Alto	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%
Total	Recuento	11	9	10	30	
	% del total	36,7%	30,0%	33,3%	100,0%	

La

*Tabla 2* revela que la investigación del proceso de comunicaciones presenta un nivel bajo (36.7%). Además, el 26.7% de las personas que formaron parte del estudio indicó que la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones tienen un nivel bajo.

		Investigación del proceso de comunicaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	8	5	7	20
		% del total	26,7%	16,7%	23,3%	66,7%
	Medio	Recuento	3	2	2	7
		% del total	10,0%	6,7%	6,7%	23,3%
	Alto	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%
Total	Recuento	11	9	10	30	
	% del total	36,7%	30,0%	33,3%	100,0%	

Tabla 3

*Análisis de la imagen institucional y la dimensión Planificación del proceso de comunicaciones*

		Planificación del proceso de comunicaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	10	10	0	20
		% del total	33,3%	33,3%	0,0%	66,7%
	Medio	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
	Alto	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	6,7%	3,3%	10,0%
Total	Recuento	12	17	1	30	
	% del total	40,0%	56,7%	3,3%	100,0%	

Tabla 3 muestra que el 56.7% de las personas encuestadas consideró que la planificación del proceso de comunicaciones tiene un nivel medio. Además, el 33.3% de las personas considera que tanto la imagen institucional como la planificación del proceso de comunicaciones presentan un nivel bajo.

Tabla 4

*Análisis de la imagen institucional y la dimensión gestión de las comunicaciones*

		Gestión de las comunicaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	14	2	4	20
		% del total	46,7%	6,7%	13,3%	66,7%
	Medio	Recuento	4	1	2	7
		% del total	13,3%	3,3%	6,7%	23,3%
	Alto	Recuento	3	0	0	3
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Total	Recuento	21	3	6	30	
	% del total	70,0%	10,0%	20,0%	100,0%	

		Gestión de las comunicaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	14	2	4	20

	% del total	46,7%	6,7%	13,3%	66,7%
Medio	Recuento	4	1	2	7
	% del total	13,3%	3,3%	6,7%	23,3%
Alto	Recuento	3	0	0	3
	% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
Total	Recuento	21	3	6	30
	% del total	70,0%	10,0%	20,0%	100,0%

Tabla 4 se presenta que el 70 % de las personas encuestadas consideró que la gestión de comunicaciones tiene un nivel bajo. Además, el 46,7% considera que tanto la gestión de comunicaciones como la imagen institucional presentan niveles bajos.

Tabla 5

*Análisis de la imagen institucional y la dimensión evaluación del proceso de comunicaciones*

		Evaluación del proceso de comunicaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	3	16	1	20
		% del total	10,0%	53,3%	3,3%	66,7%
	Medio	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
	Alto	Recuento	2	1	0	3
		% del total	6,7%	3,3%	0,0%	10,0%
Total	Recuento	7	22	1	30	
	% del total	23,3%	73,3%	3,3%	100,0%	

Tabla 5 se presenta que el 73.3% de las personas encuestadas consideraron que la evaluación del proceso de comunicaciones presentó un nivel medio. Además, el 53,3% de las personas indicó que la imagen institucional es baja y la evaluación del proceso de comunicaciones es de nivel medio.

		Evaluación del proceso de comunicaciones			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen institucional	Bajo	Recuento	3	16	1	20
		% del total	10,0%	53,3%	3,3%	66,7%
	Medio	Recuento	2	5	0	7
		% del total	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
	Alto	Recuento	2	1	0	3
		% del total	6,7%	3,3%	0,0%	10,0%
Total	Recuento	7	22	1	30	
	% del total	23,3%	73,3%	3,3%	100,0%	

### **Prueba de hipótesis para la distribución en cada una de las variables y dimensiones**

Para efectos de optar por una técnica estadística, fue pertinente desarrollar una prueba de hipótesis de normalidad. En tal sentido, se efectuó el análisis de normalidad de Shapiro-Wilk, dado que la población es menor a 50 personas.

H<sub>0</sub>: Las variables tienen una distribución normal.

H<sub>1</sub>: Las variables tienen una distribución no normal.

Nivel de significancia: 0.05 (5%).

Tabla 6

*Análisis de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Imagen Institucional	,913	30	,017
Comunicación estratégica	,907	30	,012
Investigación del proceso de comunicaciones	,855	30	,001
Planificación del proceso de comunicaciones	,898	30	,008
Gestión de las comunicaciones	,839	30	,000
Evaluación del proceso de comunicaciones	,875	30	,002

Teniendo en cuenta que en todos los casos el p-valor es menor a 0.05 (5%), entonces se rechazó la hipótesis nula, por lo cual se verificó la hipótesis alterna, la cual señala que las variables tienen una distribución desconocida (distinta a la normal). En virtud de ello, se realizaron las pruebas de correlación a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman.

## Prueba de hipótesis de correlación del objetivo general

$H_0$ = No existe relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

$H_1$ = Existe relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

Nivel de significancia: 0.05 (5%).

Tabla 7

### *Análisis de correlación entre la Imagen institucional y la Comunicación estratégica*

			Imagen Institucional	Comunicación estratégica
Rho de Spearman	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,195
		Sig. (bilateral)	.	,302
		N	30	30
	Comunicación estratégica	Coefficiente de correlación	,195	1,000
		Sig. (bilateral)	,302	.
		N	30	30

En la *Tabla 7* se observa que se acepta la hipótesis nula, por lo que las variables de imagen institucional y comunicación estratégica no están correlacionadas ( $\rho=0.195$ ;  $p\text{-valor}=0.302$ ).

### Prueba de hipótesis de correlación del objetivo específico 1

$H_0$ = No existe relación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

$H_1$ = Existe relación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

Nivel de significancia: 0.05 (5%)

Tabla 8

*Análisis de correlación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones*

		Imagen Institucional	Investigación del proceso de comunicaciones
Rho de Spearman	Imagen Institucional		
	Coeficiente de correlación	1,000	,307
	Sig. (bilateral)	.	,099
	N	30	30
Investigación del proceso de comunicaciones	Imagen Institucional		
	Coeficiente de correlación	,307	1,000
	Sig. (bilateral)	,099	.
	N	30	30

En la Tabla 8 se observa que se acepta la hipótesis nula, lo cual implica que la variable de Imagen Institucional y la dimensión Investigación del proceso de comunicaciones no están correlacionadas ( $\rho=0.307$ ;  $p\text{-valor}=0.099$ ).

## Prueba de hipótesis de correlación del objetivo específico 2

$H_0$ = No existe relación entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

$H_1$ = Existe relación entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

Nivel de significancia: 0.05 (5%)

Tabla 9

*Análisis de correlación entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones*

		Imagen Institucional	Planificación del proceso de comunicaciones
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Imagen Institucional	Sig. (bilateral)	,328
		N	30
	Planificación del proceso de comunicaciones	Coefficiente de correlación	,328
		Sig. (bilateral)	,077
		N	30

En la Tabla 9 se observa que se acepta la hipótesis nula, con lo que se puede decir que la variable Imagen institucional y la dimensión Planificación del proceso de comunicaciones no están correlacionadas ( $\rho=0.328$ ;  $p\text{-valor}=0.077$ ).

### Prueba de hipótesis de correlación del objetivo específico 3

H<sub>0</sub>= No existe relación entre la imagen institucional y la gestión de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

H<sub>1</sub>= Existe relación entre la imagen institucional y la gestión de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

Nivel de significancia: 0.05 (5%).

Tabla 10

*Análisis de correlación entre la imagen institucional y la gestión de comunicaciones*

		Imagen Institucional	Gestión de las comunicaciones
Imagen Institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,178
	Sig. (bilateral)	.	,347
	N	30	30
Gestión de las comunicaciones	Coefficiente de correlación	,178	1,000
	Sig. (bilateral)	,347	.
	N	30	30

En la Tabla 10 se observa que se acepta la hipótesis nula, lo que permite sostener que la variable Imagen institucional y la dimensión Gestión de comunicaciones no se encuentran correlacionadas ( $\rho=0.178$ ;  $p\text{-valor}=0.347$ ).

#### Prueba de hipótesis de correlación del objetivo específico 4

H<sub>0</sub>= No existe relación entre la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

H<sub>1</sub>= Existe relación entre la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.

Nivel de significancia: 0.05 (5%).

Tabla 11

*Análisis de correlación entre la Imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones*

		Imagen Institucional	Evaluación del proceso de comunicaciones
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	-,060
	Imagen Institucional	Sig. (bilateral)	. ,754
		N	30 30
	Evaluación del proceso de comunicaciones	Coefficiente de correlación	-,060 1,000
		Sig. (bilateral)	,754 .
		N	30 30

La Tabla 11 se observa que se acepta la hipótesis nula, por lo cual se puede interpretar que la variable Imagen institucional y la dimensión Evaluación del proceso de comunicaciones no se encuentran correlacionadas (rho=-,060; p-valor=0.754).

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general, el cual fue determinar la relación que existe entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019, los resultados obtenidos en la Tabla 7 evidencian que no existe relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica ( $\rho=0.195$ ;  $p\text{-valor}=0.302$ ), datos que coinciden con lo encontrado por Thorne (2018), quien señaló que las variables de comunicación interna de la entidad e imagen institucional no guardan relación en el contexto de una cartera ministerial del Estado peruano, puesto que encontró que la relación no es muy fuerte ( $\rho=0.196$ ,  $p<0,05$ ). De otro lado, difieren en los hallazgos de los estudios de Miranda (2018), Orihuela (2018), Muguerza (2017) y He y Zhang (2018).

Para comenzar, Miranda (2018) encontró que la comunicación corporativa está asociada con la imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao ( $\rho= 0.805$ ), al igual que en sus dimensiones de comunicación corporativa, interna, externa y mixta. Además, indicó que la comunicación corporativa, a partir de la creación de canales adecuados para la transmisión de los mensajes por parte de los colaboradores de la entidad, contribuye al logro de sus objetivos estratégicos institucionales, motivo por el cual se considera determinante para el desarrollo de las instituciones.

Por su parte, Muguerza (2017) encontró también que la comunicación estratégica y la autoimagen estaban relacionadas positivamente en el Congreso de la República ( $\rho= -0.167$ ), al igual que sus dimensiones investigación, planificación, comunicación y evaluación de la principal instancia del poder legislativo en el Perú. Con base en estos resultados, la autora expresó que la institución no había desplegado un plan de comunicaciones adecuado, lo que influía sobre las opiniones de los electores, quienes se han formado una percepción negativa de la institución. En este sentido, presentaba uno de los niveles más bajos dentro de las entidades del poder público, en vista de que la población considera que los parlamentarios son ineficientes, improductivos y poco transparentes.

En el estudio de Orihuela (2018), los resultados mostraron una relación positiva entre la comunicación estratégica utilizada en las redes sociales de la Policía Nacional del Perú y la autoimagen ( $\rho = -0,167$  y un  $p = 0,003$ ), lo que le permitió concluir que la imagen pública de la institución estaba vinculada a la percepción del entorno donde cumple su función social, por lo que existían elementos que la organización podía controlar a través de la comunicación para influir sobre la comunidad, así como hay otros que están fuera de su alcance y que dependen exclusivamente de los usuarios. Asimismo, se concluyó que las hipótesis incluidas en el estudio están relacionadas a una dimensión que depende mayormente del público externo y no de la organización.

En la misma línea, He y Zhang (2018) encontraron una asociación positiva entre la comunicación estratégica y la imagen institucional de la República Popular de China en las adquisiciones de compañías multinacionales de mercados emergentes ( $\rho = 0,618$ ); de otro lado, encontraron una alta correlación positiva entre la imagen institucional y la asociación con empresas extranjeras ( $\rho = -0,399$ ). A partir de estos resultados, concluyó que la adquisición de empresas de origen foráneo se debe hacer tomando en cuenta la percepción negativa de imagen que puedan tener estas organizaciones y las estrategias que han de trazarse para minimizar los efectos de esta situación. Asimismo, frente a la responsabilidad de la empresa extranjera y la imagen institucional negativa, las organizaciones pueden tomar medidas activamente para compensar el efecto negativo de aceptar pasivamente los desafíos apremiantes.

Asimismo, de acuerdo a lo señalado por Cuadros et al. (2015), la comunicación estratégica es factor determinante en la actuación parlamentaria, pues a través de esta se consigue integrar diferentes sectores e incentivar una mayor participación por parte de la ciudadanía. Además, representa una alternativa muy eficiente en cuanto se empleen y aprovechen los espacios disponibles para su difusión. Estos mismos autores indican que es determinante la influencia de las TIC en la generación de una ciudadanía más crítica y con mayor conocimiento, que tenga a su disposición información y herramientas que promuevan intercambios entre las personas, sin mayor intervención de las instituciones.

En el mismo sentido, Zerfass et al. (2018) indicaron que la comunicación estratégica desempeña un rol importante en una organización debido a que orienta el uso de sus recursos para conseguir sus objetivos. Tal como señala el autor, este tipo de comunicación está orientada a resultados que incluye una conversación estratégica.

De acuerdo con el primer objetivo específico, el cual fue identificar la relación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones, los resultados obtenidos en la Tabla 10 evidencian que no existe relación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República en el año 2019 ( $\rho=.307$   $p=.099$ ) entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones.

Estos datos coincidieron con lo encontrado por Cárdenas (2017) en un estudio sobre la representación de las instituciones políticas sobre la ciudadanía en México, que las personas consultadas percibían un alto grado de desconfianza a las instituciones públicas. Un 42 por ciento manifestó encontrarse en total desacuerdo al consultarles si creen que los partidos políticos trabajan para la población y no para fines particulares. Además, el 38 por ciento consideró estar de acuerdo con que los partidos políticos son coherentes de sus acciones y propuestas.

Del mismo modo, estos estudios se sustentan en teóricos como Torres (2011), quien precisa que debido al gran avance de las TIC se ha desarrollado una especial importancia a las ideas, servicios y procesos que dirigen la comunicación. En ese sentido, se hace determinante el modo de transmitir una imagen coherente de la institución a la sociedad. Por ejemplo, en el momento de presentar iniciativas legislativas, se hace necesario un buen modo de comunicar, de manera que el mensaje sea receptivo en la sociedad y cumpla con sus objetivos.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, conocer el vínculo que existe entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones, los resultados obtenidos en la Tabla 11 evidencian que no existe relación entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República en el año 2019 ( $\rho=.328$

$p=,077$ ). Estos datos coinciden con lo encontrado por Cuenca (2017), quien mostró como resultado que la percepción de la imagen organizacional de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) es deficiente y poco oportuna (45 por ciento) y que no se emitían información o mensajes sobre eventos institucionales (68 por ciento).

De la misma forma, los consultados manifestaron insatisfacción con el desempeño del personal administrativo (73 por ciento). Concluyó que se manifestaron deficiencias en el sistema comunicacional, puesto que la información no fluye adecuadamente en toda la entidad y el uso de los medios y canales de comunicación se usan de manera vertical. Además, encontró que la identidad en la representación de la institución no se vincula, debido a que no existe una coincidencia en relación al entorno, los mensajes y acciones.

Además, se sustenta con lo señalado por Rizo (2014), quien comprende la comunicación estratégica como aquella variable que implica una actividad dinámica y compleja, pero a la vez multidisciplinaria, pues recibe influencia de otras ciencias, lo cual hace que se fortalezcan los vínculos para tomar en cuenta el proceso de comunicación y sus posibles modificaciones.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, definir la relación que existe entre la imagen institucional y la gestión de las comunicaciones, los resultados obtenidos en la Tabla 12 evidencian que no existe relación entre la imagen institucional y la gestión de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República en el año 2019 ( $\rho=.178$   $p=,347$ ).

Estos datos coinciden con lo encontrado por Ostos (2016), quien encontró que no existe una relación significativa entre entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de los establecimientos de salud pública de la región Lima ( $\rho= -0.131$ ,  $p<0.05$ ). Concluyó que la comunicación unidireccional interna y la cultura corporativa no tienen una relación significativa con la imagen corporativa de los trabajadores de los establecimientos de salud pública de la región Lima, por lo cual es necesario el fortalecimiento de la identidad corporativa entre los miembros de la organización.

De otro lado, difieren con el resultado Odría (2018), Cerna (2018) y Cuenca (2017). El primero de estos encontró que las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE estaban relacionadas, además determinó la relación significativa entre las acciones de relaciones públicas y la obtención de la información de los individuos. Sus resultados revelaron que el 50 por ciento considera estar de acuerdo con que la comunicación hacia el público es adecuada, asimismo, el 52 por ciento opina que comprende con claridad los mensajes institucionales y el 81 por ciento considera que las redes sociales contribuyen en la relación de la entidad y su audiencia.

Por su parte, Cerna (2018) determinó que existe relación mediana entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores de una organización en el área de Lima Metropolitana, pues obtuvo un valor de chi cuadrado de 10,931 y el valor del nivel 4 del chi cuadrado fue de 9.4877. Además, demostró que no existe asociación entre el soporte de comunicación y los elementos de la imagen visual, la identidad visual y la reputación corporativa entre los trabajadores de la organización.

Además, Cuenca (2017) mostró como resultado que la gestión comunicacional es deficiente y poco oportuna (45 por ciento) y que no se emitían información o mensajes sobre eventos institucionales (68 por ciento). Concluyó que se manifestaron deficiencias en el sistema comunicacional, la información no fluye adecuadamente en toda la entidad y el uso de los medios y canales de comunicación se hace de manera vertical.

Asimismo, se sustenta con lo señalado por Aggerholm & Thomsen (2016), quienes afirman que un factor clave es la legitimación de una institución pública, pues conlleva un entorno en donde pueden producirse cambios, los cuales pueden encontrarse desde los valores que tienen los empleados, el compromiso que tengan respecto a la institución; así como la comprensión de las modificaciones que pueda realizar la organización.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico, se propuso ubicar el vínculo que existe entre la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones. Los resultados obtenidos en la Tabla 13 evidenciaron que no existe relación entre

la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019 ( $\rho=-,060$ ;  $p\text{-valor}=0.754$ ).

Estos datos coinciden con Beramendi et al, (2017), quien evidenció una asociación favorable entre la percepción sobre la confianza social y la confianza en el Congreso de la República ( $\rho = 0.20$ ,  $p < 0,01$ ). Se concluyó que se presenta bajos niveles de confianza a nivel institucional y social; en ese sentido, la percepción de eficacia de las instituciones condiciona a la confianza institucional. Además, se sustenta con lo señalado por Lester-Bandeira (2016), quien desarrolla un estudio respecto a la pérdida de confianza de varias instituciones públicas por parte de la población, investigación que explica los cambios que ha atravesado la institución, en aras de actualizarse y mejorar de manera inmediata.

De manera contraria, Norton (2017) expone que uno de los factores que determina la insatisfacción ciudadana son aquellos cambios sustanciales que suceden a nivel institucional, es así como investigaciones realizadas a los votantes revelan que a raíz de estos cambios se determina bajos niveles de satisfacción ciudadana. En ese sentido, adicionalmente señala al desempeño parlamentario como aquel responsable de la insatisfacción de la población, revelando la importancia de la percepción de las personas sobre las acciones realizadas por los parlamentarios.

## VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados de la investigación, producto de la recolección de información entre los colaboradores de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, se llegó a las siguientes conclusiones:

No existe relación entre la imagen institucional y la comunicación estratégica de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019 ( $\rho=0.195$ ; sig. bilateral  $=0.302$ ). Esto se basó principalmente en el hecho de que la imagen comunicacional fue percibida como baja por un 66,7% de los participantes, mientras que la comunicación estratégica fue percibida en un nivel medio por el 63.3%. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que se acepta la hipótesis nula, con lo que se afirma que no existe relación significativa entre las variables.

Además, no existe relación entre la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República ( $\rho=0.307$ ;  $p$ -valor $=0.099$ ). En ese sentido, de manera descriptiva se halló que el proceso de comunicaciones presenta un nivel bajo en 36.7%. Asimismo, el 26.7% de las personas consultadas indicó que la imagen institucional y la investigación del proceso de comunicaciones tienen un nivel bajo. Por tanto, al comparar los datos de correlación y significancia, se determinó que se acepta la hipótesis nula, con lo que se afirma que no existe relación significativa entre las variables.

Por otra parte, no existe relación entre la imagen institucional y la planificación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República ( $\rho=0.328$ ;  $p$ -valor $=0.077$ ). Esto se basó principalmente en el hecho de que el 56.7% de las personas encuestadas consideró que la planificación del proceso de comunicaciones tiene un nivel medio. Además, el 33.3% de las personas opinó que tanto la imagen institucional como la planificación del proceso de comunicaciones presentaron un nivel bajo. Por lo tanto, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que se acepta la hipótesis nula, con lo que se afirma que no existe relación significativa entre las variables.

De la misma manera, no existe relación entre la imagen institucional y la gestión de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República ( $\rho=0.178$ ;  $p\text{-valor}=0.347$ ). Esto se basó principalmente en el hecho de que el 70% de las personas encuestadas consideró que la gestión de comunicaciones tiene un nivel bajo. Además, el 46.7% considera que tanto la gestión de comunicaciones como la imagen institucional presentan niveles bajos. De esta forma, al comparar los datos de correlación y significancia, se determinó que se acepta la hipótesis nula, con lo que se afirma que no existe relación significativa entre las variables.

Finalmente, no existe relación entre la imagen institucional y la evaluación del proceso de comunicaciones de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República ( $\rho=-,060$ ;  $p\text{-valor}=0.754$ ). Con relación a este aspecto, el 73.3% de las personas encuestadas consideraron que la evaluación del proceso de comunicaciones presentó un nivel medio. Además, el 53.3% considera que la evaluación del proceso de comunicaciones y la imagen institucional se ubicaron en un nivel medio. Debido a ello, al ver los datos de correlación y significancia, se determinó que se acepta la hipótesis nula, con lo que se afirma que no existe relación significativa entre las variables.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se hacen las siguientes recomendaciones a partir de los hallazgos determinados en la investigación sobre la imagen institucional y comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019:

A nivel general, se recomienda ampliar este tipo de investigaciones con el propósito de analizar los factores que inciden sobre la imagen institucional a partir de la comunicación, lo que incluye su naturaleza política, sus niveles de autonomía, la capacidad de aprovechar las oportunidades en reemplazo de la solución de problemas y de sus conflictos inherentes entre los principios generales, los puntos de vista de los colaboradores y los intereses de las partes interesadas.

En lo que respecta a los procesos de investigación para crear un sistema de comunicación estratégica efectiva, se recomienda promover acciones articuladas entre los responsables de los procesos comunicacionales estratégicos y la imagen externa de la entidad estudiada, de forma que sus acciones puedan producir en el futuro una mejora de la percepción que sus propios colaboradores tienen acerca de la entidad a la cual pertenecen.

En cuanto a la planificación del proceso de comunicaciones y sus efectos sobre la imagen de la entidad, se recomienda promover el sentido de pertenencia del equipo que realiza las labores en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, de forma que su trabajo tenga un impacto favorable en el logro de los objetivos sociales y políticos de la institución, el logro de las metas internas propuestas y la cooperación en la creación de una imagen favorable del Congreso que incida sobre su legitimidad.

Con relación a la gestión de las comunicaciones, se recomienda aplicar los principios de la nueva gestión pública en la organización del trabajo de la entidad. Esto implica que la comunicación y su planeación ayude a fomentar la eficiencia en las operaciones, el acceso a la información por parte de la sociedad, la transparencia y el conocimiento de las labores del legislativo, con el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

Asimismo, en relación con la evaluación del proceso de comunicaciones de la OCCR, se propone continuar esta línea de investigación con estudios que permitan

profundizar en las opiniones y puntos de vista de quienes participan en los procesos comunicacionales y de imagen institucional de la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, para alcanzar una aproximación de la realidad, mediante una evaluación de los procesos y su incidencia en la gestión de la máxima instancia de representación popular de la Nación.

## REFERENCIAS

- Abdelmotaleb, M., & Saha, S. (2018). Corporate Social Responsibility, Public Service Motivation and Organizational Citizenship Behavior in the Public Sector. *International Journal of Public Administration*, 1 (11), 1-12.  
<https://doi.org/10.1080/01900692.2018.1523189>
- Aggerholm, H. & Thomsen, C. (2016). *Legitimation as a Particular Mode of Strategic Communication in the Public Sector*. *International Journal of Strategic Communication*, 10 (3), 195–206.  
<https://doi.org/10.1080/1553118x.2016.1176570>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México. Grupo Editorial Patria.
- Báez, V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. (Universidad de las Américas).  
<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6321>
- Beramendi, M., Delfino, G. y Zubieta, E. (2017). Confianza institucional y social: una relación insoslayable. *Acta de Investigación Psicológica* 6 (1), 2286-2301.  
[https://doi.org/10.1016/S2007-4719\(16\)30050-3](https://doi.org/10.1016/S2007-4719(16)30050-3)
- Cadenas, H. (2012). El sistema de la estructura. Estructuralismo y teoría de sistemas sociales. *Cinta de Moebio*, 45 (1), 204-214.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000300002>
- Campbell, J., Quincy, C., Osserman, J., y Pedersen, O. (2013). Coding in-depth semistructured interviews: Problems of unitization and intercoder reliability

- and agreement. *Sociological Methods & Research*, 42 (1), 294-320.  
<https://doi.org/10.1177/0049124113500475>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial IIRP.
- Cárdenas, J. (2017). La representación social de instituciones públicas de índole política en la ciudadanía del estado de Colima. *Revista Mexicana de Opinión Pública*. 22 (1), 55-69. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.12.003>
- Casar, M., Marván, I. y Puente, K. (2010). La rendición de cuentas y el poder legislativo. (Centro de Investigación y Docencia Económica).  
[https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/308/1/000098888\\_8\\_documento.pdf](https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/308/1/000098888_8_documento.pdf)
- Dulek, R., & Campbell, K. (2015). On the dark side of strategic communication. *International Journal of Business Communication*, 52 (1), 122–142.  
<https://doi.org/10.1177/2329488414560107>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, CPI (2019). *Perú: Congreso de la República*.  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/1101\\_op\\_dic19\\_congreso\\_nacional.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/1101_op_dic19_congreso_nacional.pdf)
- Congreso de la República del Perú (1993). Constitución Política del Perú.  
<https://pdba.georgetown.edu/Parties/Peru/Leyes/constitucion.pdf>
- Congreso de la República del Perú (2016). Código de Ética del Congreso de la República. <http://www.congreso.gob.pe/comisiones2016/Etica/CodigoEtica/>
- Cortés, D. (2011). Aportes para el estudio de la identidad institucional universitaria. El caso de la UNAM. *Perfiles educativos*, 133 (33),  
<https://www.iisue.unam.mx/perfiles/numeros/2011/e>

- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis* 7 (1), 9-34.  
<http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/Numero7/Curras.pdf>
- Dargent, E. (2019). *Entre la legalidad y la legitimidad*. <http://hacerperu.pe/entre-la-legalidad-y-la-legitimidad/>
- Cuadros, J., Arias, S. y Valencia, A. (2015) La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*, 13 (1), pp. 111-122. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>
- Falkheimer, J., Heide, M., Nothhaft, H., Platen, S. von, Simonsson, C., & Andersson, R. (2017). Is Strategic Communication too important to be left to Communication Professionals? *Public Relations Review*, 43(1), 91–101.  
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.011>
- Frandsen, F. y Johansen, W. (2017). Voices in Conflict? The Crisis Communication of Meta-Organizations. *Communication, Media Studies, Language & Linguistics*, 32 (1), 90-120. <https://doi.org/10.1177/0893318917705734>
- Frías, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. (Universidad de Valencia).  
<https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- He, X., & Zhang, J. (2018). Emerging market MNCs' cross-border acquisition completion: Institutional image and strategies. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.014>
- Hernández, A. (2008). El método hipotético deductivo como legado del positivismo. *Ciencias Económicas* 26 (2)  
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7142/6826/>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* Ciudad de México: McGraw-Hill, Ed.
- Ide, J. & Schöbel, A. (2016). Robustness for uncertain multi-objective optimization: a survey and analysis of different concepts. *OR Spectrum*, 38 (1), 235-271. <https://doi.org/10.1007/s00291-015-0418-7>
- Keyton, J. (2017). Communication in Organizations. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4(1), 501–526. <https://10.1146/annurev-orgpsych-032516-113341>
- Kim, H., Lee, M., Lee, H., & Kim, N. (2010). Corporate social responsibility and employee-company identification. *Journal of Business Ethics*, 95(4), 557–569. <https://10.1007/s10551-010-0440-2>
- Leston-Bandeira, C. (2016). Why symbolic representation frames parliamentary public engagement. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18 (2), 498-516. <https://doi.org/10.1177/1369148115615029>
- Lock, I., Wonneberger, A., Verhoeven, P., & Hellsten, I. (2019). Back to the Roots? The Applications of Communication Science Theories in Strategic Communication Research. *International Journal of Strategic Communication*, 14(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2019.1666398>
- Masserini, L. Bini, M. & Pratesi, M. (2019). Do Quality of Services and Institutional Image Impact Students' Satisfaction and Loyalty in Higher Education? *Social Indicators Research* (146) 91–115. <https://doi.org/10.1007/s11205-018-1927-y>
- Maldonado, C. (2016). Epistemología de la comunicación. Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 132 (2016). 411-413. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i132.2965>

- Massoni, S. (2019). Teoría de la Comunicación Estratégica Enactiva e Investigación Enactiva en Comunicación: aportes desde Latinoamérica a la democratización de la vida cotidiana. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 141 (2019), 237-256.  
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i140.4074>
- Matei, A. y Drumasu, C. (2015). Corporate Governance and Public Sector Entities. *Procedia Economics and Finance*, 26 (1), 495-504  
[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00879-5](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00879-5)
- Matilla, K. (2008). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Méndez, A. (2007). *Metodología y técnicas de investigación aplicadas a la comunicación*. Maracaibo: Colección Textos Universitarios de la Universidad del Zulia.
- Miranda, J. (2018). *Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao – 2018*. (Universidad César Vallejo).  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/30401>
- Muguerza, M. (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017*. (Universidad San Martín de Porres).  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3011/3/MUGUERZA\\_LM.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3011/3/MUGUERZA_LM.pdf)
- Naurin, E.& Ekengren, H. (2017). When and Why Are Voters Correct in Their Evaluations of Specific Government Performance? *Politics, Public Administration & International Relations*, 65 (4), 860-876.  
<https://doi.org/10.1177/0032321716688359>
- Norton, P. (2017). Speaking for Parliament. *Parliamentary Affairs*, 70 (2), 191–206.  
<https://doi.org/10.1093/pa/gsw031>

- Odría, A. (2018). *Las relaciones públicas y la gestión de la imagen Corporativa de COFIDE, el Banco de Desarrollo del Perú – Lima 2016* (Universidad San Martín de Porres).  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4465>
- Orihuela, C. (2018). *Comunicación estratégica e imagen institucional de una institución del estado en sus públicos externos, Lima, 2018*. (Universidad San Martín de Porres).  
<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4463>
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. (Universidad de San Martín de Porres) <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068696>
- Palacios, R. (2016). *Desafíos de la comunicación parlamentaria*. (Informe de la Asociación de Comunicación Política, ACOP).  
<https://compolitica.com/desafios-de-la-comunicacion-parlamentaria/>
- Paladines, F. Yaguache, J. y Altamirano, V. (2016). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*, 20 (92), 1-32.  
<http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/369>
- Pereira, S. Costa, I. & Ferreira, R. (2018). The misalignment between accounting faculty perceptions of success and organizational image during a process of institutional change. *International Journal of Organizational Analysis*, 26 (5), 812-841. <https://doi.org/10.1108/IJOA-08-2017-1216>
- Pintado, T. y Blanco, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo UNDP (2015). *Más allá de los Números: Las Mujeres Transforman el Poder Legislativo en América Latina y el Caribe*.

[http://americalatina.genera.org/newsite/images/Mujeres\\_parlam\\_llatinoam.pdf](http://americalatina.genera.org/newsite/images/Mujeres_parlam_llatinoam.pdf)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo UNDP (2018). *Informe Parlamentario Mundial: La naturaleza cambiante de la representación parlamentaria*.

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/democratic-governance/the-global-parliamentary-report.html>

Ramírez, M. (2018). *Identidad institucional en el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral - Lima, 2017*. (Universidad César Vallejo).

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14867/Ram%C3%ADrez\\_ZDL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14867/Ram%C3%ADrez_ZDL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rizo, M. (2014). El papel de las teorías de la comunicación en la construcción del campo académico de la comunicación. Reflexiones desde la historia, la epistemología y la pedagogía. *Correspondencias & Análisis*, 4 (2014),

<http://239-258> <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6068717.pdf>

Smolak, E. (2013). Conceptos teóricos de la evaluación de las estrategias de comunicación en social media. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2013). [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42133](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42133)

Suldovsky, B., McGreavy, B. & Lindenfeld, L. (2018). Evaluating Epistemic Commitments and Science Communication Practice in Transdisciplinary Research. *Science Communication*, 40 (4), 499-523.

<https://doi.org/10.1177/1075547018786566>

Thorne, Y. (2018). *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado Peruano, 2018*. (Universidad San Martín de Porres).

<http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4723>

- Torres, O. (2011). Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial. *Communication Journal*, 3 (16). [https://doi.org/ 10.21134/mhcyj.v1i2.30](https://doi.org/10.21134/mhcyj.v1i2.30)
- Tironi, E & Cavallo, A (2006). *La comunicación estratégica*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.
- Trani, J. (2015). *La comunicación interna: una herramienta al servicio de las organizaciones*. (Universitat de Barcelona).  
<http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/140388>
- Valdettaro, S. (2015). Epistemología de la comunicación: una introducción crítica. (Editorial de la Universidad Nacional de Rosario).  
<https://rephip.unr.edu.ar/handle/2133/4762>
- Valeriano, L. (2012). La modernización de la gestión pública en el Perú. *Gestión en el tercer milenio*, 15 (30), 59-64 <https://doi.org/10.15381/gtm.v15i30.8802>
- Viloria, N. y Luciani, L. (2015). El pensamiento administrativo: Un estudio de sus ejes problemáticos. *Sapientia Organizacional*, 2 (4), 119-143.  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapientia/article/view/7226/7098>
- Walker, R., Brewer, G., Boyne, G. & Avellaneda, C. (2011). Market orientation and public service performance: New public management gone mad? *Public Administration Review*, 71(5), 707–717.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2011.02410.x>
- Washington, J. (2013). Teoría de las contingencias múltiples dinámicamente entrelazadas abriendo la caja negra del ajuste contingente. *Ciencias Administrativas*, 2 (2013), 21-32.  
<https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/689>
- Yalle, O. (2017). *Representación parlamentaria y corrupción en el Perú. El caso de los parlamentarios: 2011 – 2016*. (Universidad Ricardo Palma).  
<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1566/>

Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. (2018). *Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice*. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1493485>

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Imagen institucional	Conjunto de ideas o percepciones que el público se forma en relación a las conductas, desempeño y actividades de una institución (Capriotti (2013)).	Aplicación del cuestionario para la medición de las acciones desarrolladas por la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República para contribuir con la imagen institucional del parlamento.	<p>Perfil Institucional</p> <p>Análisis externo</p> <p>Identificación institucional</p> <p>Atributos de imagen</p>	<p>Definición del perfil Funciones Legislación Fiscalización Representación</p> <p>Técnicas de análisis Mensaje Asesoría parlamentaria Relaciones públicas Participación ciudadana</p> <p>Actividades de identificación Valores y normas de conducta Transparencia Rendición de cuentas Sanciones</p> <p>Definición de atributos Preparación académica Experiencia laboral Experiencia en cargos públicos Conducta y antecedentes</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Descripción del instrumento Escala: ordinal Tipo Likert</p>

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento y Medición
Comunicación estratégica	Práctica que tiene como objetivo transformar el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva a partir de sus intereses y objetivos (Matilla, 2008).	Aplicación del cuestionario para medir el grado de avance de las acciones orientadas a la investigación, planificación, gestión y evaluación en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República.	<p>Investigación</p> <p>Planeación</p> <p>Gestión</p> <p>Evaluación</p>	<p>Información Análisis del entorno Requerimientos de grupos Diagnóstico</p> <p>Objetivos Estrategia Planes de acción Responsabilidades</p> <p>Contenido de los mensajes Canales Seguimiento Control</p> <p>Indicadores Impacto Análisis de resultados Medidas correctivas</p>	<p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Descripción del instrumento: Escala ordinal tipo Likert.</p>

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos – variable imagen institucional

### INSTRUMENTO PARA MEDIR LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA, AÑO 2019

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones respecto a la realización de diversas actividades relacionadas con la imagen institucional en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, marca tu nivel de acuerdo o desacuerdo con la afirmación, a partir de la siguiente escala:

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 1 = Totalmente de acuerdo  
 2 = De acuerdo  
 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo  
 4 = En desacuerdo  
 5 = Totalmente en desacuerdo

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	En la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (OCCR) se han desarrollado acciones para comunicar sobre el perfil de la imagen institucional del Congreso.					
2.	Los directores y jefes conocen y promueven el perfil institucional (misión, visión de la institución entre los colaboradores)					
3.	Los directores y jefes conocen y promueven las funciones de la institución (MOF de la institución entre los colaboradores)					
4.	Desde OCCR se realizan actividades para destacar las responsabilidades del poder legislativo.					
5.	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de la producción legislativa como objetivo primordial del ente.					
6.	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de las acciones de fiscalización que realiza el Congreso de la República.					
7.	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer las actividades de representación de los Congresistas de la República.					
8.	En la OCCR se han aplicado técnicas de análisis para conocer las características del entorno bajo el cual se realizan las actividades de la entidad.					
9.	En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar el contenido de los mensajes del cuerpo legislativo para generar confianza en la población.					
10.	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a los resultados de la asesoría parlamentaria.					
11.	La OCCR cuenta con un plan de relaciones públicas.					
12.	En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar los resultados de las actividades de relaciones públicas llevadas a cabo por la OCCR.					
13.	El plan de relaciones públicas de la OCCR comprende a todos los grupos de interés vinculados a la actividad parlamentaria.					
14.	En la OCCR se han aplicado técnicas de análisis para conocer las características del entorno bajo el cual se realizan las actividades de la entidad.					
15.	Se han desarrollado actividades para identificar los intereses y necesidades de los grupos de interés					
16.	Las personas en posición de liderazgo en la OCCR fomentan el desarrollo de actividades en favor de la identificación institucional					
17.	Se cuenta con un manual o instrumento que ofrezca orientación a los integrantes de la OCCR respecto a las normas de conducta a observar en la función legislativa.					
18.	En la OCCR se ha difundido entre el equipo de colaboradores los valores de la entidad.					
19.	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de transparencia implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.					

20.	En la OCCR se han definido actividades de control para garantizar la transparencia en las operaciones					
21.	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de rendición de cuentas implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.					
22.	En la OCCR se promueve la participación de los diferentes grupos de interés en el proceso de rendición de cuentas de acuerdo con el marco legal vigente.					
23.	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a las normas relacionadas con sanciones implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.					
24.	En la OCCR se han desarrollado acciones para conocer los atributos de la imagen institucional del Congreso de la República.					
25.	En la OCCR se ha desarrollado una identidad visual de la entidad basada en los atributos de imagen institucional del Congreso de la República.					
26.	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la preparación académica de los integrantes del Congreso de la República.					
27.	En la OCCR se han desarrollado acciones para garantizar la preparación académica de sus integrantes					
28.	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia laboral de los integrantes del Congreso de la República.					
29.	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia en cargos públicos de los integrantes del Congreso de la República.					
30.	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la conducta y antecedentes de los integrantes del Congreso de la República.					

***Gracias por completar el cuestionario.***

### Anexo 3. Instrumento de recolección de datos – variable comunicación estratégica

#### INSTRUMENTO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA, AÑO 2019

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones respecto a la realización de diversas actividades relacionadas con la comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, marca tu nivel de acuerdo o desacuerdo con la afirmación, a partir de la siguiente escala:

**OPCIONES DE RESPUESTA:**

- 1 = Totalmente de acuerdo
- 2 = De acuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = En desacuerdo
- 5 = Totalmente en desacuerdo

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1.	La OCCR realiza un proceso de acopio detallado de información que garantice una investigación de calidad para alcanzar una comunicación estratégica del Congreso de la República.					
2.	En la OCCR se realiza una evaluación entre sus integrantes para determinar las fuentes de información más idóneas para el proceso de investigación.					
3.	En la OCCR se realiza un análisis del entorno para evaluar las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación estratégica					
4.	En la OCCR se aplican metodologías para tabular y resumir los resultados del análisis del entorno de la entidad.					
5.	Se evalúan los requerimientos de los grupos de interés relacionados con la OCCR para satisfacer sus necesidades en materia de comunicación.					
6.	En la OCCR se realizan actividades de contacto con los principales grupos de interés para conocer sus requerimientos y expectativas en materia comunicacional.					
7.	En la OCCR se han realizado diagnósticos dentro y fuera de la OCCR para conocer las percepciones de los grupos de interés respecto a su desempeño.					
8.	Las actividades de diagnóstico son tomadas en cuenta para la elaboración de los planes de trabajo de la OCCR.					
9.	La OCCR cuenta con una misión y visión que permita orientar el logro de los objetivos organizacionales.					
10.	En la OCCR se han definido objetivos relacionados con la comunicación estratégica.					
11.	En la OCCR se ha definido una estrategia comunicacional.					
12.	En la OCCR se ha informado a todos sus colaboradores respecto a la estrategia comunicacional de la entidad.					
13.	En la OCCR se han elaborado planes de acción orientados con el cumplimiento de objetivos y metas estratégicas.					
14.	En la OCCR se han organizado grupos de trabajo para el cumplimiento de los planes de acción establecidos.					
15.	En la OCCR se han asignado responsabilidades específicas dentro del recurso humano para el logro de metas colectivas.					
16.	En la OCCR se ha definido estructura organizacional para el desarrollo de las labores del personal de la OCCR					
17.	En la OCCR se han realizado una evaluación del contenido de los mensajes desde la perspectiva de la comunicación estratégica.					
18.	El contenido de los mensajes de la OCCR está relacionado con las necesidades y expectativas comunicacionales de sus grupos de interés					

19.	Se han identificado los diversos canales de comunicación utilizado por la OCCR y se han elaborado planes de gestión para cada uno de ellos.					
20.	En la OCCR se toma en cuenta los canales de comunicación digitales y redes sociales para la difusión de sus contenidos.					
21.	En la OCCR se hace seguimiento en forma continua respecto al grado de avance de los planes y el cumplimiento de sus metas.					
22.	En la OCCR se toman medidas correctivas en la ejecución de los planes de acción como consecuencia de las actividades de seguimiento.					
23.	En la OCCR Se han establecido mecanismos de control que permitan detectar desviaciones en el cumplimiento de los planes.					
24.	En la OCCR se toman en cuenta los principios fundamentales del control interno en la gestión (ambiente de control, riesgo, supervisión, comunicación y actividades de control).					
25.	En la OCCR se han desarrollado indicadores de gestión para medir el nivel de cumplimiento de los planes y el desempeño del personal.					
26.	En la OCCR se evalúan las variaciones y las causas de incumplimiento como parte de la gestión de los indicadores.					
27.	En la OCCR se han desarrollado acciones con la participación del personal para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional.					
28.	En la OCCR se han desarrollado acciones con la participación de representantes de grupos de interés para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional.					
29.	En la OCCR Se ha realizado un análisis de resultados en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.					
30.	En la OCCR se evalúan las acciones aprendidas como consecuencia del análisis de resultados de la gestión comunicacional de la OCCR.					
31.	En la OCCR se ha realizado un plan de medidas correctivas a lo largo del proceso en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.					
32.	Las medidas correctivas implementadas al cierre de un ciclo estratégico son consideradas para el diagnóstico de información del nuevo ciclo de la OCCR					

**Gracias por completar el cuestionario.**

## Anexo 4. Certificado de validación del instrumento para medir la Imagen institucional en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.



### Certificado de validez de contenido del instrumento para medir la imagen institucional en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: PERFIL INSTITUCIONAL</b>											
1	En la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (OCCR) se han desarrollado acciones para comunicar sobre el perfil de la imagen institucional del Congreso.			X			X			X	
2	Los directores y jefes conocen y promueven el perfil institucional (misión, visión de la institución entre los colaboradores)			X			X			X	
3	Los directores y jefes conocen y promueven las funciones de la institución (MOF de la institución entre los colaboradores)			X			X			X	
4	Desde OCCR se realizan actividades para destacar las responsabilidades del poder legislativo.			X			X			X	
5	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de la producción legislativa como objetivo primordial del ente.			X			X			X	
6	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de las acciones de fiscalización que realiza el Congreso de la República.			X			X			X	
7	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer las actividades de representación de los Congresistas de la República.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS EXTERNO</b>											
8	En la OCCR se han aplicado técnicas de análisis para conocer las características del entorno bajo el cual se realizan las actividades de la entidad.			X			X			X	
10	En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar el contenido de los mensajes del cuerpo legislativo para generar confianza en la población.			X			X			X	
11	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a los resultados de la asesoría parlamentaria.			X			X			X	
12	La OCCR cuenta con un plan de relaciones públicas.			X			X			X	
13	En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar los resultados de las actividades de relaciones públicas llevadas a cabo por la OCCR.			X			X			X	
14	El plan de relaciones públicas de la OCCR comprende a todos los grupos de interés vinculados a la actividad parlamentaria.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL</b>											
15	Se han desarrollado actividades para identificar los intereses y necesidades de los grupos de interés			X			X			X	
16	Las personas en posición de liderazgo en la OCCR fomentan el desarrollo de actividades en favor de la identificación institucional			X			X			X	



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
17	Se cuenta con un manual o instrumento que ofrezca orientación a los integrantes de la OCCR respecto a las normas de conducta a observar en la función legislativa.				X				X				X	
18	En la OCCR se ha difundido entre el equipo de colaboradores los valores de la entidad.				X				X				X	
19	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de transparencia implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.				X				X				X	
20	En la OCCR se han definido actividades de control para garantizar la transparencia en las operaciones				X				X				X	
21	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de rendición de cuentas implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.				X				X				X	
22	En la OCCR se promueve la participación de los diferentes grupos de interés en el proceso de rendición de cuentas de acuerdo con el marco legal vigente.				X				X				X	
23	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a las normas relacionadas con sanciones implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.				X				X				X	
	<b>DIMENSIÓN 4: ATRIBUTOS DE IMAGEN</b>													
24	En la OCCR se han desarrollado acciones para conocer los atributos de la imagen institucional del Congreso de la República.				X				X				X	
25	En la OCCR se ha desarrollado una identidad visual de la entidad basada en los atributos de imagen institucional del Congreso de la República.				X				X				X	
26	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la preparación académica de los integrantes del Congreso de la República.				X				X				X	
27	En la OCCR se han desarrollado acciones para garantizar la preparación académica de sus integrantes				X				X				X	
28	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia laboral de los integrantes del Congreso de la República.				X				X				X	
29	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia en cargos públicos de los integrantes del Congreso de la República.				X				X				X	
30	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la conducta y antecedentes de los integrantes del Congreso de la República.				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Observaciones:** La variable imagen institucional puede ser aplicada en su integridad

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]

No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr.: Paca Pantigoso, Flabio Romeo

**DNI:** 01212856

**Especialidad del validador:** Metodología de la investigación, Estadística

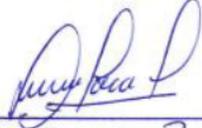
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 16 de junio del 2020

  
\_\_\_\_\_  
F. Romeo Paca P.  
DNI 01212856



**Certificado de validez de contenido del instrumento para medir la imagen institucional en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A	M A
<b>DIMENSIÓN 1: PERFIL INSTITUCIONAL</b>													
1	En la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (OCCR) se han desarrollado acciones para comunicar sobre el perfil de la imagen institucional del Congreso.				X				X				X
2	Los directores y jefes conocen y promueven el perfil institucional (misión, visión de la institución entre los colaboradores)				X				X				X
3	Los directores y jefes conocen y promueven las funciones de la institución (MOF de la institución entre los colaboradores)				X				X				X
4	Desde OCCR se realizan actividades para destacar las responsabilidades del poder legislativo.				X				X				X
5	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de la producción legislativa como objetivo primordial del ente.				X				X				X
6	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de las acciones de fiscalización que realiza el Congreso de la República.				X				X				X
7	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer las actividades de representación de los Congresistas de la República.				X				X				X
<b>DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS EXTERNO</b>													
8	En la OCCR se han aplicado técnicas de análisis para conocer las características del entorno bajo el cual se realizan las actividades de la entidad.				X				X				X
10	En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar el contenido de los mensajes del cuerpo legislativo para generar confianza en la población.				X				X				X
11	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a los resultados de la asesoría parlamentaria.				X				X				X
12	La OCCR cuenta con un plan de relaciones públicas.				X				X				X
13	En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar los resultados de las actividades de relaciones públicas llevadas a cabo por la OCCR.				X				X				X
14	El plan de relaciones públicas de la OCCR comprende a todos los grupos de interés vinculados a la actividad parlamentaria.				X				X				X
<b>DIMENSIÓN 3: IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL</b>													
15	Se han desarrollado actividades para identificar los intereses y necesidades de los grupos de interés				X				X				X
16	Las personas en posición de liderazgo en la OCCR fomentan el desarrollo de actividades en favor de la identificación institucional				X				X				X



Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
17	Se cuenta con un manual o instrumento que ofrezca orientación a los integrantes de la OCCR respecto a las normas de conducta a observar en la función legislativa.			X			X			X	
18	En la OCCR se ha difundido entre el equipo de colaboradores los valores de la entidad.			X			X			X	
19	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de transparencia implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.			X			X			X	
20	En la OCCR se han definido actividades de control para garantizar la transparencia en las operaciones			X			X			X	
21	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de rendición de cuentas implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.			X			X			X	
22	En la OCCR se promueve la participación de los diferentes grupos de interés en el proceso de rendición de cuentas de acuerdo con el marco legal vigente.			X			X			X	
23	En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a las normas relacionadas con sanciones implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.			X			X			X	
	<b>DIMENSIÓN 4: ATRIBUTOS DE IMAGEN</b>										
24	En la OCCR se han desarrollado acciones para conocer los atributos de la imagen institucional del Congreso de la República.			X			X			X	
25	En la OCCR se ha desarrollado una identidad visual de la entidad basada en los atributos de imagen institucional del Congreso de la República.			X			X			X	
26	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la preparación académica de los integrantes del Congreso de la República.			X			X			X	
27	En la OCCR se han desarrollado acciones para garantizar la preparación académica de sus integrantes			X			X			X	
28	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia laboral de los integrantes del Congreso de la República.			X			X			X	
29	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia en cargos públicos de los integrantes del Congreso de la República.			X			X			X	
30	En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la conducta y antecedentes de los integrantes del Congreso de la República.			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]        Aplicable después de corregir [ ]        No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco Antonio        DNI: 1005051

Especialidad del validador: Asesor Teórico - Metodológico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de Julio del 2020

-----  
Firma del Experto Informante.

Especialidad

## Anexo 5. Certificado de validación del instrumento para medir la Comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019.



### Certificado de validez de contenido del instrumento para medir la Comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: INVESTIGACIÓN</b>											
1	Se realiza un proceso de investigación en la OCCR para garantizar la calidad de la comunicación que se transmite dentro y fuera de la organización.		X			X			X		La OCCR realiza un proceso de acopio detallado de información que garantice una investigación de calidad para alcanzar una comunicación estratégica del Congreso de la República.
2	Se hace una evaluación entre los integrantes de la OCCR para determinar las fuentes de información más idóneas para el proceso de investigación.			X			X			X	
3	Se realiza un análisis del entorno para evaluar las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación estratégica			X			X			X	
4	Se aplican metodologías para tabular y resumir los resultados del análisis del entorno de la entidad.			X			X			X	
5	Se evalúan los requerimientos de los grupos de interés relacionados con la OCCR para satisfacer sus necesidades en materia de comunicación.			X			X			X	
6	Se realizan actividades de contacto con los principales grupos de interés para conocer sus requerimientos y expectativas en materia comunicacional.			X			X			X	
7	Se han realizado diagnósticos dentro y fuera de la OCCR para conocer las percepciones de los grupos de interés respecto a su desempeño.			X			X			X	
8	Las actividades de diagnóstico son tomadas en cuenta para la elaboración de los planes de trabajo de la OCCR.			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 2: PLANEACIÓN</b>											
9	La OCCR cuenta con una misión y visión que permita orientar el logro de los objetivos organizacionales.			X			X			X	
10	Se han definido objetivos relacionados con la comunicación estratégica en la entidad.			X			X			X	
11	Se ha definido una estrategia comunicacional dentro de la OCCR.			X			X			X	
12	Se ha informado a todos los colaboradores de la OCCR respecto a la estrategia comunicacional de la entidad.			X			X			X	
13	Se han elaborado planes de acción orientados con el cumplimiento de objetivos y metas estratégicas.			X			X			X	
14	Se han organizado grupos de trabajo para el cumplimiento de los planes de acción establecidos.			X			X			X	
15	Se han asignado responsabilidades específicas dentro del recurso humano de la OCCR para el logro de metas colectivas.			X			X			X	
16	Se ha definido en la organización una estructura organizacional para el desarrollo de las labores del personal de la OCCR			X			X			X	
<b>DIMENSIÓN 3: GESTIÓN</b>											
17	Se han realizado una evaluación del contenido de los mensajes desde la perspectiva de la comunicación estratégica.			X			X			X	



18	El contenido de los mensajes de la OCCR está relacionado con las necesidades y expectativas comunicacionales de sus grupos de interés				X				X					X
19	Se han identificado los diversos canales de comunicación utilizado por la OCCR y se han elaborado planes de gestión para cada uno de ellos.				X				X					X
20	Se toma en cuenta los canales de comunicación digitales y redes sociales para la difusión de los contenidos desarrollados en la OCCR.				X				X					X
21	Se hace seguimiento en forma continua respecto al grado de avance de los planes de la OCCR y el cumplimiento de sus metas.				X				X					X
22	Se toman medidas correctivas en la ejecución de los planes de acción como consecuencia de las actividades de seguimiento.				X				X					X
23	Se han establecido mecanismos de control que permitan detectar desviaciones en el cumplimiento de los planes.				X				X					X
24	Se toman en cuenta los principios fundamentales del control interno en la gestión de la OCCR (ambiente de control, riesgo, supervisión, comunicación y actividades de control).				X				X					X
	<b>DIMENSION 4: EVALUACIÓN</b>				X				X					X
25	Se han desarrollado indicadores de gestión para medir el nivel de cumplimiento de los planes y el desempeño del personal.				X				X					X
26	Se evalúan las variaciones y las causas de incumplimiento como parte de la gestión de los indicadores.				X				X					X
27	Se han desarrollado acciones con la participación del personal para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional de la OCCR.				X				X					X
28	Se han desarrollado acciones con la participación de representantes de grupos de interés para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional de la OCCR.				X				X					X
29	Se ha realizado un análisis de resultados en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.				X				X					X
30	Se evalúan las acciones aprendidas como consecuencia del análisis de resultados de la gestión comunicacional de la OCCR.				X				X					X
31	Se ha realizado un plan de medidas correctivas a lo largo del proceso en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.				X				X					X
32	Las medidas correctivas implementadas al cierre de un ciclo estratégico son consideradas para el diagnóstico de información del nuevo ciclo.				X				X					X



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Observaciones:** La variable Comunicación Estratégica puede ser aplicada en su integridad

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador** Dr.: Paca Pantigoso, Flabio Romeo

**DNI:** 01212856

**Especialidad del validador:** Metodología de la investigación, Estadística

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 16 de junio del 2020

  
\_\_\_\_\_  
F. Romeo Paca P.  
DNI 01212856



**Certificado de validez de contenido del instrumento para medir la Comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019**

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias
		M D	D D	A A	M D	D D	A A	M D	D D	A A	
	<b>DIMENSIÓN 1: INVESTIGACIÓN</b>										
1	La OCCR realiza un proceso de acopio detallado de información que garantice una investigación de calidad para alcanzar una comunicación estratégica del Congreso de la República.			X			X			X	
2	En la OCCR se realiza una evaluación entre sus integrantes para determinar las fuentes de información más idóneas para el proceso de investigación.			X			X			X	
3	En la OCCR se realiza un análisis del entorno para evaluar las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación estratégica			X			X			X	
4	En la OCCR se aplican metodologías para tabular y resumir los resultados del análisis del entorno de la entidad.			X			X			X	
5	Se evalúan los requerimientos de los grupos de interés relacionados con la OCCR para satisfacer sus necesidades en materia de comunicación.			X			X			X	
6	En la OCCR se realizan actividades de contacto con los principales grupos de interés para conocer sus requerimientos y expectativas en materia comunicacional.			X			X			X	
7	En la OCCR se han realizado diagnósticos dentro y fuera de la OCCR para conocer las percepciones de los grupos de interés respecto a su desempeño.			X			X			X	
8	Las actividades de diagnóstico son tomadas en cuenta para la elaboración de los planes de trabajo de la OCCR.			X			X			X	
	<b>DIMENSIÓN 2: PLANEACIÓN</b>										
9	La OCCR cuenta con una misión y visión que permita orientar el logro de los objetivos organizacionales.			X			X			X	
10	En la OCCR se han definido objetivos relacionados con la comunicación estratégica.			X			X			X	
11	En la OCCR se ha definido una estrategia comunicacional.			X			X			X	
12	En la OCCR se ha informado a todos sus colaboradores respecto a la estrategia comunicacional de la entidad.			X			X			X	
13	En la OCCR se han elaborado planes de acción orientados con el cumplimiento de objetivos y metas estratégicas.			X			X			X	
14	En la OCCR se han organizado grupos de trabajo para el cumplimiento de los planes de acción establecidos.			X			X			X	
15	En la OCCR se han asignado responsabilidades específicas dentro del recurso humano para el logro de metas colectivas.			X			X			X	
16	En la OCCR se ha definido estructura organizacional para el desarrollo de las labores del personal de la OCCR.			X			X			X	
	<b>DIMENSIÓN 3: GESTIÓN</b>										
17	En la OCCR se han realizado una evaluación del contenido de los mensajes desde la perspectiva de la comunicación estratégica.			X			X			X	



18	El contenido de los mensajes de la OCCR está relacionado con las necesidades y expectativas comunicacionales de sus grupos de interés					X						X							X
19	Se han identificado los diversos canales de comunicación utilizado por la OCCR y se han elaborado planes de gestión para cada uno de ellos.					X						X							X
20	En la OCCR se toma en cuenta los canales de comunicación digitales y redes sociales para la difusión de sus contenidos.					X						X							X
21	En la OCCR se hace seguimiento en forma continua respecto al grado de avance de los planes y el cumplimiento de sus metas.					X						X							X
22	En la OCCR se toman medidas correctivas en la ejecución de los planes de acción como consecuencia de las actividades de seguimiento.					X						X							X
23	En la OCCR Se han establecido mecanismos de control que permitan detectar desviaciones en el cumplimiento de los planes.					X						X							X
24	En la OCCR se toman en cuenta los principios fundamentales del control interno en la gestión (ambiente de control, riesgo, supervisión, comunicación y actividades de control).					X						X							X
<b>DIMENSIÓN 4: EVALUACIÓN</b>																			
25	En la OCCR se han desarrollado indicadores de gestión para medir el nivel de cumplimiento de los planes y el desempeño del personal.					X						X							X
26	En la OCCR se evalúan las variaciones y las causas de incumplimiento como parte de la gestión de los indicadores.					X						X							X
27	En la OCCR se han desarrollado acciones con la participación del personal para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional.					X						X							X
28	En la OCCR se han desarrollado acciones con la participación de representantes de grupos de interés para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional.					X						X							X
29	En la OCCR Se ha realizado un análisis de resultados en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.					X						X							X
30	En la OCCR se evalúan las acciones aprendidas como consecuencia del análisis de resultados de la gestión comunicacional de la OCCR.					X						X							X
31	En la OCCR se ha realizado un plan de medidas correctivas a lo largo del proceso en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.					X						X							X
32	Las medidas correctivas implementadas al cierre de un ciclo estratégico son consideradas para el diagnóstico de información del nuevo ciclo de la OCCR					X						X							X



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]        Aplicable después de corregir [ ]        No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Candia Menor Marco Antonio        DNI: 10050551

Especialidad del validador: Asesor Teórico - Metodológico

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

05 de Julio del 2020

-----  
Firma del Experto Informante.

Especialidad

## Anexo 6. Análisis de confiabilidad de la variable Imagen institucional

### *Análisis de confiabilidad para la variable imagen institucional*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	30

### *Análisis de confiabilidad si se elimina el elemento para la variable imagen institucional*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
En la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (OCCR) se han desarrollado acciones para comunicar sobre el perfil de la imagen institucional del Congreso.	57,73	50,754	-,062	,842
Los directores y jefes conocen y promueven el perfil institucional (misión, visión de la institución entre los colaboradores)	58,70	44,907	,537	,815
Los directores y jefes conocen y promueven las funciones de la institución (MOF de la institución entre los colaboradores)	57,90	45,541	,717	,812
Desde OCCR se realizan actividades para destacar las responsabilidades del poder legislativo.	58,50	41,638	,757	,802
Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de la producción legislativa como objetivo primordial del ente.	57,60	45,145	,390	,822
Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los protocolos y los resultados de las acciones de fiscalización que realiza el Congreso de la República.	58,97	45,964	,719	,813

Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer las actividades de representación de los Congresistas de la República.	58,57	46,461	,405	,821
En la OCCR se han aplicado técnicas de análisis para conocer las características del entorno bajo el cual se realizan las actividades de la entidad.	57,80	45,959	,690	,813
En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar el contenido de los mensajes del cuerpo legislativo para generar confianza en la población.	57,53	47,568	,415	,821
En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a los resultados de la asesoría parlamentaria.	57,63	46,447	,572	,816
La OCCR cuenta con un plan de relaciones públicas.	58,03	47,895	,635	,819
En la OCCR se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar los resultados de las actividades de relaciones públicas llevadas a cabo por la OCCR	57,13	47,775	,428	,821
El plan de relaciones públicas de la OCCR comprende a todos los grupos de interés vinculados a la actividad parlamentaria	57,17	52,902	-,399	,841
En la OCCR se han aplicado técnicas de análisis para conocer las características del entorno bajo el cual se realizan las actividades de la entidad.	57,93	47,789	,396	,822
Se han desarrollado actividades para identificar los intereses y necesidades de los grupos de interés	58,03	50,516	,014	,830
Las personas en posición de liderazgo en la OCCR fomentan el desarrollo de actividades en favor de la identificación institucional	59,00	51,379	-,167	,834

Se cuenta con un manual o instrumento que ofrezca orientación a los integrantes de la OCCR respecto a las normas de conducta a observar en la función legislativa.	57,53	51,154	-,098	,839
En la OCCR se ha difundido entre el equipo de colaboradores los valores de la entidad.	58,73	44,202	,821	,806
En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de transparencia implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.	58,27	53,099	-,505	,841
En la OCCR se han definido actividades de control para garantizar la transparencia en las operaciones	57,93	44,685	,688	,810
En la OCCR se Se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de rendición de cuentas implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento	57,13	48,120	,372	,823
En la OCCR se promueve la participación de los diferentes grupos de interés en el proceso de rendición de cuentas de acuerdo con el marco legal vigente.	59,00	47,931	,547	,820
En la OCCR se realizan actividades orientadas a informar respecto a las normas relacionadas con sanciones implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.	58,27	47,995	,344	,823
En la OCCR se han desarrollado acciones para conocer los atributos de la imagen institucional del Congreso de la República	58,53	41,085	,729	,803
En la OCCR se ha desarrollado una identidad visual de la entidad basada en los atributos de imagen institucional del Congreso de la República.	58,83	45,247	,830	,809

En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la preparación académica de los integrantes del Congreso de la República.	57,70	52,976	-,349	,843
En la OCCR se han desarrollado acciones para garantizar la preparación académica de sus integrantes	57,73	54,547	-,560	,849
En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia laboral de los integrantes del Congreso de la República.	58,60	50,800	-,053	,835
En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia en cargos públicos de los integrantes del Congreso de la República.	58,90	47,541	,358	,823
En la OCCR se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la conducta y antecedentes de los integrantes del Congreso de la República.	58,47	40,878	,724	,803

## Anexo 7. Análisis de confiabilidad de la variable Comunicación estratégica

### Análisis de confiabilidad para la variable Comunicación estratégica

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	32

### Análisis de confiabilidad si se elimina el elemento para la variable Comunicación estratégica

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La OCCR realiza un proceso de acopio detallado de información que garantice una investigación de calidad para alcanzar una comunicación estratégica del Congreso de la República.	61,60	30,989	,131	,745
En la OCCR se realiza una evaluación entre sus integrantes para determinar las fuentes de información más idóneas para el proceso de investigación.	61,50	33,737	-,346	,769
En la OCCR se realiza un análisis del entorno para evaluar las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación estratégica	61,40	32,463	-,127	,765
En la OCCR se aplican metodologías para tabular y resumir los resultados del análisis del entorno de la entidad.	61,70	31,484	,053	,748

Se evalúan los requerimientos de los grupos de interés relacionados con la OCCR para satisfacer sus necesidades en materia de comunicación	62,00	30,421	,315	,737
En la OCCR se realizan actividades de contacto con los principales grupos de interés para conocer sus requerimientos y expectativas en materia comunicacional.	62,15	29,187	,584	,724
En la OCCR se han realizado diagnósticos dentro y fuera de la OCCR para conocer las percepciones de los grupos de interés respecto a su desempeño.	61,05	32,261	-,117	,752
Las actividades de diagnóstico son tomadas en cuenta para la elaboración de los planes de trabajo de la OCCR.	62,25	31,250	,090	,747
La OCCR cuenta con una misión y visión que permita orientar el logro de los objetivos organizacionales.	61,70	31,589	,032	,749
En la OCCR se han definido objetivos relacionados con la comunicación estratégica.	62,35	34,239	-,433	,773
En la OCCR se ha definido una estrategia comunicacional.	62,25	30,618	,123	,748
En la OCCR se ha informado a todos sus colaboradores respecto a la estrategia comunicacional de la entidad.	62,70	30,326	,290	,737
En la OCCR se han elaborado planes de acción orientados con el cumplimiento de objetivos y metas estratégicas	62,55	28,997	,293	,737

En la OCCR se han organizado grupos de trabajo para el cumplimiento de los planes de acción establecidos.	62,15	30,239	,249	,739
En la OCCR se han asignado responsabilidades específicas dentro del recurso humano para el logro de metas colectivas.	61,30	29,484	,276	,737
En la OCCR se ha definido estructura organizacional para el desarrollo de las labores del personal de la OCCR	62,85	30,239	,476	,733
En la OCCR se han realizado una evaluación del contenido de los mensajes desde la perspectiva de la comunicación estratégica.	61,50	31,526	,028	,750
El contenido de los mensajes de la OCCR está relacionado con las necesidades y expectativas comunicacionales de sus grupos de interés	61,70	31,063	,138	,744
Se han identificado los diversos canales de comunicación utilizado por la OCCR y se han elaborado planes de gestión para cada uno de ellos.	61,70	25,063	,615	,705
En la OCCR se toma en cuenta los canales de comunicación digitales y redes sociales para la difusión de sus contenidos.	62,85	30,555	,380	,736
En la OCCR se hace seguimiento en forma continua respecto al grado de avance de los planes y el cumplimiento de sus metas.	61,85	31,713	,039	,747

En la OCCR se toman medidas correctivas en la ejecución de los planes de acción como consecuencia de las actividades de seguimiento.	62,25	30,829	,171	,743
En la OCCR Se han establecido mecanismos de control que permitan detectar desviaciones en el cumplimiento de los planes.	62,15	29,503	,510	,728
En la OCCR se toman en cuenta los principios fundamentales del control interno en la gestión (ambiente de control, riesgo, supervisión, comunicación y actividades de control).	61,90	28,095	,464	,724
En la OCCR se han desarrollado indicadores de gestión para medir el nivel de cumplimiento de los planes y el desempeño del personal.	62,80	30,274	,381	,734
En la OCCR se evalúan las variaciones y las causas de incumplimiento como parte de la gestión de los indicadores.	61,60	31,305	,073	,748
En la OCCR se han desarrollado acciones con la participación del personal para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional.	61,85	26,976	,685	,708
En la OCCR se han desarrollado acciones con la participación de representantes de grupos de interés para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional.	61,65	28,239	,557	,720

En la OCCR Se ha realizado un análisis de resultados en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.	61,70	29,063	,435	,728
En la OCCR se evalúan las acciones aprendidas como consecuencia del análisis de resultados de la gestión comunicacional de la OCCR.	61,90	29,042	,480	,726
En la OCCR se ha realizado un plan de medidas correctivas a lo largo del proceso en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.	61,70	27,484	,721	,710
Las medidas correctivas implementadas al cierre de un ciclo estratégico son consideradas para el diagnóstico de información del nuevo ciclo de la OCCR	61,85	28,976	,575	,723

**Anexo 8. Cálculo del coeficiente V de Aiken del instrumento para medir la imagen institucional en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019**

<b>Max</b>	4
<b>Min</b>	1
<b>K</b>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).**

		J1	J2	Medi a	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 2	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 3	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 4	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 5	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido

	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 6	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 7	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 8	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 9	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 10	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 11	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 12	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 13	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 14	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 15	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 16	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 17	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 18	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 19	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 20	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 21	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido

ÍTEM 22	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 23	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 24	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 28	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
ÍTEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido

	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.0 0	1.00	Válido
							Válido
		4	4	4	0.0 0	1.00	Válido

**Anexo 9. Cálculo del coeficiente V de Aiken del instrumento para medir la comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019**

<b>Max</b>	4
<b>Min</b>	1
<b>K</b>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Con valores de V Aiken como V= 0.70 o más son adecuados (Charter, 2003).**

		<b>J1</b>	<b>J2</b>	<b>Media</b>	<b>DE</b>	<b>V Aiken</b>	<b>Interpretación de la V</b>
ÍTEM 1	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 2	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 3	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 4	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 5	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 6	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 7	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 8	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 9	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido



ÍTEM 24	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 25	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 26	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 27	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 28	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 29	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 30	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 31	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
ÍTEM 32	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Relevancia</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	0.00	1.00	Válido

## Anexo 10. Base de datos resultados del instrumento

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	IMi1	Númérico	8	0	En la Oficina d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	IMi2	Númérico	8	0	Los directores ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	IMi3	Númérico	8	0	Los directores ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	IMi4	Númérico	8	0	Desde OCCR s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	IMi5	Númérico	8	0	Desde la OCC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	IMi6	Númérico	8	0	Desde la OCC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	IMi7	Númérico	8	0	Desde la OCC...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	IMi8	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	IMi9	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	IMi10	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	IMi11	Númérico	8	0	La OCCR cuent...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	IMi12	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	IMi13	Númérico	8	0	El plan de relac...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	IMi14	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	IMi15	Númérico	8	0	Se han desarrol...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	IMi16	Númérico	8	0	Las personas s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	IMi17	Númérico	8	0	Se cuenta con ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	IMi18	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	IMi19	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	IMi20	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	IMi21	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	IMi22	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	IMi23	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
24	IMi24	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	IMi25	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	IMi25	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	IMi26	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
27	IMi27	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	IMi28	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	IMi29	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
30	IMi30	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	CEi1	Númérico	8	0	La OCCR realiz...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	CEi2	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	CEi3	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	CEi4	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
35	CEi5	Númérico	8	0	Se evalúan los ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
36	CEi6	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
37	CEi7	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
38	CEi8	Númérico	8	0	Las actividades...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
39	CEi9	Númérico	8	0	La OCCR cuent...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
40	CEi10	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
41	CEi11	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
42	CEi12	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
43	CEi13	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
44	CEi14	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
45	CEi15	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
46	CEi16	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
47	CEi17	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
48	CEi18	Númérico	8	0	El contenido de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
49	CEi19	Númérico	8	0	Se han identific...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
46	CEi16	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
47	CEi17	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
48	CEi18	Númérico	8	0	El contenido de...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
49	CEi19	Númérico	8	0	Se han identific...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
50	CEi20	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
51	CEi21	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
52	CEi22	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
53	CEi23	Númérico	8	0	En la OCCR Se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
54	CEi24	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
55	CEi25	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
56	CEi26	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
57	CEi27	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
58	CEi28	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
59	CEi29	Númérico	8	0	En la OCCR Se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
60	CEi30	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
61	CEi31	Númérico	8	0	En la OCCR se...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
62	CEi32	Númérico	8	0	Las medidas c...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
63	IMSUM	Númérico	8	0	Imagen Instituci...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
64	CESUM	Númérico	8	0	Comunicación ...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
65	Investigación	Númérico	8	0	Investigación d...	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Escala	Entrada
66	Planeación	Númérico	8	0	Planificación de...	Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
67	Gestión	Númérico	8	0	Gestión de las ...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
68	Evaluación	Númérico	8	0	Evaluación del ...	Ninguno	Ninguno	13	Derecha	Escala	Entrada
69	IMCAT	Númérico	8	2	Imagen instituci...	{1,00, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
70	CECAT	Númérico	8	2	Comunicación ...	{1,00, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Nominal	Entrada
71	Investigacio...	Númérico	8	2	Investigación c...	{1,00, Bajo}...	Ninguno	19	Derecha	Nominal	Entrada
72	Planeación_...	Númérico	8	2	Planeación cat...	{1,00, Bajo}...	Ninguno	17	Derecha	Nominal	Entrada
73	Gestión_cat	Númérico	8	2	Gestión catego...	{1,00, Bajo}...	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
74	Evaluación_...	Númérico	8	2	Evaluación cate...	{1,00, Bajo}...	Ninguno	17	Derecha	Nominal	Entrada
75											

Vista de datos **Vista de variables**

BDD ENCUESTA ESTEISY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 74 de 74 variables

	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	IM9	IM10	IM11	IM12	IM13	IM14	IM15	IM16	IM17	IM18
1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	2	2	4	2	2	1	4	2
2	4	2	2	1	2	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
4	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
5	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
6	2	1	2	2	4	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
7	2	1	2	1	4	1	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1
8	4	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	1
9	4	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	1
10	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1
11	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1
12	2	1	2	1	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	2
13	3	3	3	3	4	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2
14	2	1	3	1	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2
15	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2
16	2	1	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2
17	2	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	3	3	4	2	1	2	2
18	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	4	2	2	3	1	2	2
19	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	2	2	2	1	3	2
20	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	2	2	1	4	3
21	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
22	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
23	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
24	2	1	2	2	4	1	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	1
25	2	1	2	1	4	1	1	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	1
26	4	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	1
27	4	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	1
28	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1
29	2	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

BDD ENCUESTA ESTEISY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 74 de 74 variables

	IM19	IM20	IM21	IM22	IM23	IM24	IM25	IM26	IM27	IM28	IM29	IM30	CE1	CE2	CE3	CE4	CE5	CE6
1	2	2	3	1	2	3	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3	1	1
2	2	2	3	2	2	3	1	3	3	1	3	1	2	2	2	3	1	1
3	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	3	2	2	1
4	2	2	3	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	2	3	2	2
5	2	2	3	1	1	1	1	3	3	2	1	1	3	2	3	2	2	2
6	2	2	3	1	2	1	1	3	3	2	1	1	2	3	4	2	2	2
7	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	1	1	2	3	4	2	3	1
8	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2
9	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2
10	2	3	4	1	2	1	1	2	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2
11	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2
12	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2
13	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2
14	2	3	3	1	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2
15	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2	2	2
16	1	3	3	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2
17	1	3	3	1	2	3	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2	2
18	1	3	3	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2
19	2	3	3	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2
20	2	3	4	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2
21	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	1	1
22	2	1	2	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	2	3	1	1	1
23	2	2	3	1	1	1	1	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1
24	2	2	3	1	2	1	1	3	3	2	1	1	2	2	3	2	2	2
25	2	2	3	1	2	1	1	3	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2
26	2	2	3	1	3	1	1	2	2	2	1	1	2	3	4	2	2	2
27	2	2	3	1	2	1	1	2	2	2	1	1	2	3	4	2	3	1
28	2	3	4	1	2	1	1	2	3	1	1	1	3	2	3	2	2	2
29	2	2	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode ON

BDD ENCUESTA ESTEISV.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 74 de 74 variables

	CEI7	CEI8	CEI9	CEI10	CEI11	CEI12	CEI13	CEI14	CEI15	CEI16	CEI17	CEI18	CEI19	CEI20	CEI21	CEI22	CEI23	CEI24
1	3	2	2	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1
3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1
4	3	1	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2
5	3	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	3	1	1	2	2	1	2
6	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	1
7	3	1	3	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1
8	3	1	3	2	2	1	1	1	3	1	3	3	2	1	2	1	1	2
9	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	3	2	4	2	2	2	2	2
10	3	2	3	1	1	2	1	1	2	1	3	3	4	1	3	2	1	3
11	3	1	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	4	1	2	2	2	2
12	3	2	3	2	2	1	1	2	3	1	3	2	2	1	2	1	2	3
13	3	2	2	2	2	2	3	1	2	1	3	3	2	1	2	2	2	3
14	3	2	2	1	3	1	1	2	3	1	2	2	4	1	2	1	2	3
15	3	1	2	1	2	1	1	2	3	1	3	2	2	1	2	1	2	3
16	3	2	2	2	2	1	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2
17	3	2	2	2	3	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2
18	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2
19	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2
20	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2
21	3	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2
22	3	2	2	2	2	1	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	2	1
23	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1
24	3	1	3	1	1	1	1	2	3	1	2	2	1	2	3	1	2	2
25	3	2	2	1	1	2	2	1	2	3	3	3	1	1	2	2	1	2
26	2	2	2	1	1	2	1	1	3	1	3	2	2	1	2	2	2	1
27	3	1	3	2	1	1	1	2	3	1	2	2	2	1	2	1	2	1
28	3	1	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3	2	1	2	1	1	2
29	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	3	2	4	2	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

BDD ENCUESTA ESTEISV.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 74 de 74 variables

	CEI24	CEI25	CEI26	CEI27	CEI28	CEI29	CEI30	CEI31	CEI32	IMSUM	CESUM	Investigación	Planeación	Gestión	Evaluación	IM
1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	62	53	16	11	14	12	
2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	63	61	16	14	15	16	
3	1	1	2	1	1	1	2	2	2	51	56	17	14	13	12	
4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	53	62	17	13	15	17	
5	2	1	3	1	3	3	1	3	3	54	65	19	13	15	18	
6	1	1	2	2	3	3	2	2	2	58	63	19	12	15	17	
7	1	2	2	1	2	3	2	2	3	59	63	19	14	13	17	
8	2	1	3	2	2	2	3	3	2	58	65	18	14	15	18	
9	2	1	3	2	3	2	2	2	2	57	67	17	14	19	17	
10	3	2	2	2	3	3	2	3	2	57	69	18	12	20	19	
11	2	1	2	3	2	3	3	3	3	54	69	19	13	17	20	
12	3	1	3	3	2	2	2	2	2	59	66	18	15	16	17	
13	3	1	2	3	3	2	3	2	2	69	70	19	15	18	18	
14	3	1	3	3	2	3	2	3	2	65	69	18	14	18	19	
15	3	1	2	2	3	2	2	3	2	69	63	17	13	16	17	
16	2	1	2	2	3	2	2	2	2	71	66	18	17	15	16	
17	2	1	2	3	2	2	2	2	2	66	64	18	15	15	16	
18	2	1	2	2	2	2	2	2	2	68	63	19	14	15	15	
19	2	1	2	2	2	2	2	2	2	74	62	18	14	15	15	
20	2	1	2	2	2	2	2	2	2	79	63	19	14	15	15	
21	2	1	2	2	2	2	1	1	1	51	53	16	11	14	12	
22	1	1	3	2	2	2	2	2	2	51	61	16	14	15	16	
23	1	1	1	2	1	1	2	2	2	54	56	17	14	13	12	
24	2	2	3	2	2	2	2	2	2	58	62	17	13	15	17	
25	2	1	3	1	3	3	1	3	3	59	65	19	13	15	18	
26	1	1	2	2	3	3	2	2	2	58	63	19	12	15	17	
27	1	2	2	1	2	3	2	2	3	57	63	19	14	13	17	
28	2	1	3	2	2	2	3	3	2	57	65	18	14	15	18	
29	2	1	3	2	3	2	2	2	2	54	67	17	14	19	17	

Vista de datos Vista de variables

BDD ENCUESTA ESTEISY.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 74 de 74 variables

		Evaluación	IMCAT	CECAT	Investigacion_cat	Planeación_cat	Gestión_cat	Evaluación_cat	var	var	var	var	var	var
1	4	12	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00						
2	5	16	2.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00						
3	3	12	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00						
4	5	17	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00						
5	5	18	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00						
6	5	17	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00						
7	3	17	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00						
8	5	18	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00						
9	3	17	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00						
10	3	19	1.00	3.00	2.00	1.00	3.00	2.00						
11	7	20	1.00	3.00	3.00	1.00	2.00	3.00						
12	5	17	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00						
13	3	18	2.00	3.00	3.00	2.00	3.00	2.00						
14	3	19	2.00	3.00	2.00	2.00	3.00	2.00						
15	3	17	2.00	2.00	1.00	1.00	2.00	2.00						
16	3	16	3.00	2.00	2.00	3.00	1.00	2.00						
17	3	16	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00						
18	3	15	2.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00						
19	3	15	3.00	2.00	2.00	2.00	1.00	1.00						
20	3	15	3.00	2.00	3.00	2.00	1.00	1.00						
21	4	12	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00						
22	3	16	1.00	2.00	1.00	2.00	1.00	2.00						
23	3	12	1.00	1.00	1.00	1.00	2.00	1.00						
24	3	17	1.00	2.00	1.00	1.00	1.00	2.00						
25	3	18	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00						
26	3	17	1.00	2.00	3.00	1.00	1.00	2.00						
27	3	17	1.00	2.00	3.00	2.00	1.00	2.00						
28	3	18	1.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00						
29	3	17	1.00	3.00	1.00	2.00	3.00	2.00						

Vista de datos Vista de variables

### Anexo 11. Especificaciones de la variable - Imagen Institucional

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
Imagen institucional	Perfil institucional	25%	7	Definición de perfil	En la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República (OCCR) se han desarrollado acciones para comunicar sobre el perfil de la imagen institucional del Congreso. La gestión actual de la institución a través de los directores y jefes de promueven el cumplimiento del perfil institucional (misión y visión de la institución entre los colaboradores).
				Funciones	Desde la OCCR se realizan actividades para destacar las funciones del poder legislativo. Desde OCCR se realizan actividades para destacar las responsabilidades del poder legislativo.
				Legislación	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los resultados de las acciones relacionadas con la legislación como objetivo primordial del ente.
				Fiscalización	Desde la OCCR se realizan actividades para dar a conocer los resultados de las acciones relacionadas con la función fiscalizadora del poder legislativo.
				Representación	Desde la OCCR se realizan actividades relacionadas con el nivel de representación en la conformación de la entidad.
				Análisis externo	25%
	Mensaje	Se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar el contenido de los mensajes del cuerpo legislativo para generar confianza en la población.			
	Asesoría parlamentaria	Se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a los resultados de la asesoría parlamentaria.			
	Relaciones públicas	La OCCR cuenta con un plan de relaciones públicas. Se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar los resultados de las actividades de relaciones públicas llevadas a cabo por la OCCR. El plan de relaciones públicas de la OCCR comprende a todos los grupos de interés vinculados a la actividad parlamentaria.			

				Participación ciudadana	Se han desarrollado acciones para diagnosticar y evaluar los resultados de las estrategias de participación ciudadana llevadas a cabo por la OCCR.
	Identificación institucional	25%	9	Actividades de identificación	Se han desarrollado actividades para identificar los intereses y necesidades de los grupos de interés. Las personas en posición de liderazgo en la OCCR fomentan el desarrollo de actividades en favor de la identificación institucional.
Valores y Normas de conducta				Se cuenta con un manual o instrumento que ofrezca orientación a los integrantes de la OCCR respecto a las normas de conducta a observar en la función legislativa. Se ha difundido entre el equipo de colaboradores de la OCCR los valores de la entidad.	
Transparencia				Se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de transparencia implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento. Se han definido actividades de control para garantizar la transparencia en las operaciones de la OCCR.	
Rendición de cuentas				Se realizan actividades orientadas a informar respecto a los mecanismos de rendición de cuentas implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento. Se promueve la participación de los diferentes grupos de interés en el proceso de rendición de cuentas de acuerdo con el marco legal vigente.	
Sanciones				Se realizan actividades orientadas a informar respecto a las normas relacionadas con sanciones implementados en el Congreso de la República y su cumplimiento.	
Atributos de imagen				Se han desarrollado acciones para conocer los atributos de la imagen institucional del Congreso de la República. Se ha desarrollado una identidad visual de la entidad basada en los atributos de imagen institucional del Congreso de la República.	
Preparación académica				Se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la preparación académica de los integrantes del Congreso de la República. Se han desarrollado acciones para garantizar la preparación académica de los integrantes de la OCCR.	

				Experiencia laboral	Se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia laboral de los integrantes del Congreso de la República.
				Experiencia en cargos públicos	Se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la experiencia en cargos públicos de los integrantes del Congreso de la República.
				Conducta y antecedentes	Se han desarrollado acciones para informar a la ciudadanía respecto a la conducta y antecedentes de los integrantes del Congreso de la República.

## Anexo 12. Especificaciones de la variable - Comunicación estratégica

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ÍTEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
Comunicación estratégica	Investigación	25%	8	Información	La OCCR realiza un proceso de acopio detallado de información que garantice una investigación de calidad para alcanzar una comunicación estratégica del Congreso de la República. Se hace una evaluación entre los integrantes de la OCCR para determinar las fuentes de información más idóneas para el proceso de investigación.
				Análisis del entorno	Se realiza un análisis del entorno para evaluar las condiciones bajo las cuales se lleva a cabo el proceso de comunicación estratégica Se aplican metodologías para tabular y resumir los resultados del análisis del entorno de la entidad.
				Requerimiento de grupos	Se evalúan los requerimientos de los grupos de interés relacionados con la OCCR para satisfacer sus necesidades en materia de comunicación. Se realizan actividades de contacto con los principales grupos de interés para conocer sus requerimientos y expectativas en materia comunicacional.
				Diagnóstico	Se han realizado diagnósticos dentro y fuera de la OCCR para conocer las percepciones de los grupos de interés respecto a su desempeño. Las actividades de diagnóstico son tomadas en cuenta para la elaboración de los planes de trabajo de la OCCR.
	Planeación	25%	8	Objetivos	La OCCR cuenta con una misión y visión que permita orientar el logro de los objetivos organizacionales. Se han definido objetivos relacionados con la comunicación estratégica en la entidad.
				Estrategia	Se ha definido una estrategia comunicacional dentro de la OCCR. Se ha informado a todos los colaboradores de la OCCR respecto a la estrategia comunicacional de la entidad.
				Planes de acción	Se han elaborado planes de acción orientados con el cumplimiento de objetivos y metas estratégicas.

					Se han organizado grupos de trabajo para el cumplimiento de los planes de acción establecidos.
				Responsabilidades	Se han asignado responsabilidades específicas dentro del recurso humano de la OCCR para el logro de metas colectivas.
					Se ha definido en la organización una estructura organizacional para el desarrollo de las labores del personal de la OCCR
	Gestión	25%	8	Contenido de los mensajes	Se ha realizado una evaluación del contenido de los mensajes desde la perspectiva de la comunicación estratégica. El contenido de los mensajes de la OCCR está relacionado con las necesidades y expectativas comunicacionales de sus grupos de interés
				Canales	Se han identificado los diversos canales de comunicación utilizado por la OCCR y se han elaborado planes de gestión para cada uno de ellos. Se toma en cuenta los canales de comunicación digitales y redes sociales para la difusión de los contenidos desarrollados en la OCCR.
				Seguimiento	Se hace seguimiento en forma continua respecto al grado de avance de los planes de la OCCR y el cumplimiento de sus metas. Se toman medidas correctivas en la ejecución de los planes de acción como consecuencia de las actividades de seguimiento.
				Control	Se han establecido mecanismos de control que permitan detectar desviaciones en el cumplimiento de los planes. Se toman en cuenta los principios fundamentales del control interno en la gestión de la OCCR (ambiente de control, riesgo, supervisión, comunicación y actividades de control).
	Evaluación	25%	8	Indicadores	Se han desarrollado indicadores de gestión para medir el nivel de cumplimiento de los planes y el desempeño del personal.

					Se evalúan las variaciones y las causas de incumplimiento como parte de la gestión de los indicadores.
				Impacto	Se han desarrollado acciones con la participación del personal para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional de la OCCR.
					Se han desarrollado acciones con la participación de representantes de grupos de interés para evaluar el impacto de la estrategia comunicacional de la OCCR.
				Análisis de resultados	Se ha realizado un análisis de resultados en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.
					Se evalúan las acciones aprendidas como consecuencia del análisis de resultados de la gestión comunicacional de la OCCR.
				Medidas correctivas	Se ha realizado un plan de medidas correctivas a lo largo del proceso en forma posterior al cierre del ciclo estratégico.
					Las medidas correctivas implementadas al cierre de un ciclo estratégico son consideradas para el diagnóstico de información del nuevo ciclo.

## Anexo 13. Carta de presentación

**POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*

"Año de la universalización de la salud"

Lima, 27 DE MAYO DEL 2020

Carta P.076– 2020 EPG – UCV LE

**SEÑOR:**  
José Rocha Arista  
Jefe de la Oficina de Comunicaciones  
Congreso de La República.

**Asunto:** Carta de Presentación del estudiante **ESTEISY YANEDITH RAMIREZ MEDINA.**

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **ESTEISY YANEDITH RAMIREZ MEDINA** identificado(a) con DNI N.°44865406 y código de matrícula N°7002288323 ; estudiante del Programa de MAESTRIA EN GESTION PÚBLICA quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**IMAGEN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA, AÑO 2019**

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,

  
*Dr. Raúl Delgado Arenas*  
**Dr. Raúl Delgado Arenas**  
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO  
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

**CONGRESO DE LA REPÚBLICA**  
**RECIBIDO**  
03 JUL 2020  
Firma: *[Firma]* Hora: 15:30  
OFICINA DE COMUNICACIONES

**LIMA NORTE** Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos. Tel.:(+511) 202 4342 Fax.:(+511) 202 4343  
**LIMA ESTE** Av. del Parque 640, Urb. Canto Rey, San Juan de Lurigancho Tel.:(+511) 200 9030 Anx.:2510.  
**ATE** Carretera Central Km. 8.2 Tel.: (+511) 200 9030 Anx.: 8184  
**CALLAO** Av. Argentina 1795 Tel.:(+511) 202 4342 Anx.: 2650.

## Anexo 14. Dictamen Final



# Dictamen Final

Vista la Tesis:

**“IMAGEN INSTITUCIONAL Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA OFICINA DE  
COMUNICACIONES DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA, AÑO 2019”**

Y encontrándose levantadas las observaciones prescritas en el Dictamen, del graduando(a):

**RAMIREZ MEDINA, ESTEISY YANEDITH**

Considerando:

Que, se encuentra conforme a lo dispuesto por el artículo 36 del REGLAMENTO DE INVESTIGACIÓN DE POSGRADO 2013 con RD N° 3902-2013/EPG-UCV, se DECLARA:

Que, la presente Tesis se encuentra autorizada con las condiciones mínimas para ser sustentada, previa Resolución que le ordene la Unidad de Posgrado; asimismo, durante la sustentación el Jurado Calificador evaluará la defensa de la tesis, así como el documento respectivamente; indicando las observaciones a ser subsanadas en un tiempo determinado.

Comuníquese y archívese.

Lima, 30 de Julio del 2020

Mg. Cárdenas Canales, Daniel

Mg. Candia Menor, Marco Antonio

## Anexo 15. Declaración de autenticidad de la autora



### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, Esteisy Yanedith Ramirez Medina, egresada de la Escuela de Posgrado y Programa Académico de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo (Sede San Juan de Lurigancho), declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada: "Imagen institucional y comunicación estratégica en la Oficina de Comunicaciones del Congreso de la República, año 2019" es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de julio de 2020

Ramirez Medina, Esteisy Yanedith	
DNI: 44865406	Firma: 
ORCID: 0000-0001-6090-5539	